UNIVERSITATEA NAȚIONALĂ DE ARTE
F A C U L T A T E A   D E   A R T E   P L A S T I C E
Foto-video şi procesarea computerizată a imaginii

S E M I O T I C A   V I Z U A L U L U I

Conf. univ. dr. Dumitru Borțun
Preparator univ. Teodor Borşa

Bucureşti - 2004

Prezentul curs a fost elaborat de cei doi autori după cum urmează:

conf. univ.dr. Dumitru Borțun – secțiunile A, B şi C;
preparator univ. Teodor Borşa – secțiunea D.

C U P R I N S

P R E F A Ț Ă

Prin predarea acestei discipline se urmăreşte asimilarea de către studenți a acelor cunoştințe necesare pentru înțelegerea profundă a proceselor de comunicare pe care aceştia nu le-au studiat în liceu: elemente de semiotică, filosofia limbajului, teoria cunoaşterii ştiințifice (epistemologie) etc.

Cursul se vrea o introducere în abordarea semiotică şi epistemologică, precum şi o pledoarie pentru caracterul fundamental al acestor abordări în teoria actuală a comunicării. În absența unor astfel de abordări, rămân de neînțeles şi de neexplicat o serie de fenomene esențiale pentru procesul comunicării, a căror cunoaştere este urmărită prin obiectivele disciplinei:

a. cunoaşterea condițiilor de posibilitate ale comunicării;

b. cunoaşterea obstacolelor care stau în calea unei comunicări reale;

c. criteriile după care se poate discrimina între comunicarea reală şi comunicarea aparentă;

d. cauze (sociale, culturale, ideologice şi intelectuale) ale "incompetenței comunicaționale";

e. implicațiile psihologice şi sociale, inclusiv politice, ale comunicării aparente;

f. căile de realizare a unei comunicări reale (între culturi şi religii, grupuri sociale şi profesionale, instituții şi indivizi, între forțe politice şi între ideologii);

g. cunoaşterea celor mai recente evoluții în filosofie şi în epistemologie, în cercetarea lingvistică, sociologică şi politologică privind fenomenul comunicării.

Temele de seminar dezvoltă şi nuanțează problematica de mai sus, în cadrul unui număr de ore egal cu cel al orelor de predare. În activitatea de seminarizare, dialogul pe marginea lucrărilor consultate va lua mai multe forme:

- prezentarea de către studenți a unor recenzii, urmată de întrebări şi răspunsuri;
- prezentarea unor referate elaborate de studenți, pe baza unei bibliografii mai complexe, urmată de dezbateri;
- dezbateri pe marginea bibliografiei recomandate şi a cursului predat cu o săptămână în urmă.

Disciplina "Semiotica şi comunicare interculturală" este prevazută în planul de învățământ al facultății cu verificare prin examen, în sesiunea de iarnă.

Examinarea are loc oral, pe bază de bilete, fiecare bilet conținând câte trei subiecte: două vor testa asimilarea corectă a unor teorii, concepte, puncte de vedere etc., iar cel de-al treilea va testa capacitatea studenților de a aplica aceste cunoştințe teoretice în interpretarea unor situații reale de comunicare sau în rezolvarea unor probleme specifice activității de creare a imaginii prin intermediul mijloacelor audio-vizuale.

AUTORII

Octombrie 2004

A. NOȚIUNI DE SEMIOTICĂ ŞI TEORIA LIMBAJULUI

I. ABORDAREA SEMIOTICĂ A COMUNICĂRII

În societatea contemporană, puține domenii de studiu sunt atât de stimulatoare şi promițătoare ca domeniul comunicării. Cele mai diverse discipline concură la studierea transmiterii informațiilor, a matricelor de procesare a informației, a propagării, distorsionării şi amplificării acesteia. Comunicarea a ajuns să fie considerată "miezul culturii, cunoaşterii şi comportamentului social". Unul dintre cei mai autorizați teoreticieni americani ai comunicării, John Fiske, scria în celebrul său studiu din 1982, *Introduction to Communication Studies*: "Comunicarea este o dimensiune centrală a vieții noastre culturale; fără ea, orice tip de cultură moare. În consecință, studiul comunicării presupune studiul culturii în care este integrată" (**1**, p. 2).

Când vorbim despre comunicare este important de notat că nu avem de-a face cu un obiect de studiu, ci cu o arie de studiu multi-disciplinară. Acest mod de a privi obiectul de studiu (ca arie multi-disclipinară) sugerează că dificultatea vine (în parte) din faptul că ceea ce spun psihologii şi sociologii despre comunicarea umană şi despre comportamentul uman are prea puțin de-a face cu ceea ce spun specialiştii din alte domenii – spre exemplu, din critica literară. Pentru a clarifica această confuzie, vom pleca de la câteva presupuneri pe care le inventariază John Fiske:

i. domeniul comunicării poate fi abordat şi înțeles, dar este necesară o abordare dinspre mai multe discipline;

ii. orice comunicare include şi implică semne şi coduri. Semnele sunt acte sau fapte (de artă) ce se referă la altceva decât ele însele (construcții ce semnifică). Codurile sunt sisteme în care semnele sunt organizate şi care determină modul în care pot fi legate între ele semnele;

iii. aceste semne şi coduri sunt făcute să fie la îndemâna celorlalți. Transmiterea sau receptarea de semne sau coduri, *comunicarea*, este practica relațiilor sociale.

O definiție generală a comunicării are meritul de a surprinde toate aceste presupuneri: *Comunicarea este interacțiune umană prin mesaje* (**1**, p. 34). Dar, după cum vom vedea pe parcursul capitolelor următoare, această definiție este mult prea generală şi, totodată, insuficientă.

Semnele sunt acte sau fapte de artă care se referă la altceva decât ele însele; prin aceasta, ele sunt structuri care *semnifică* (adică transmit informații despre o realitate). Sistemele în care sunt organizate aceste semne, precum şi modalitățile de corelare dintre semne în cadrul sistemelor sunt *codurile* (**1**, pp. 64-84).

Comunicarea poate fi considerată ca "transmitere de mesaje", dar şi ca transmitere şi schimb de sensuri, precum şi ca activitate de decupare, distorsionare şi creare de sensuri (înțelesuri).

Ca transmitere de mesaje, comunicarea dintre oameni poate fi studiată ca *proces*, interesându-ne modul în care emițătorul (receptorul) codifică (decodifică) mesajul, modul în care emitenții folosesc mijloacele şi canalele de comunicare, precum şi eficiența mesajului transmis (evaluată prin intermediul *feedback*-ului). Dar această abordare a comunicării nu este singura posibilă.

După John Fiske (**1**, pp. 1-4), în studiul comunicării există două şcoli: *şcoala "proces"* şi *şcoala semiotică.*

i) Şcoala "proces" consideră mesajul drept ceea ce se transmite prin procesul de comunicare. Mesajul este ceea ce s-a transmis de la A la B, ambalat corespunzător şi pregătit pentru a afecta starea sau/şi modul de gândire al receptorului. Această orientare consideră comunicarea drept *transmisie de mesaje*. Este preocupată de modul în care emiţătorul şi receptorul codifică şi decodifică, de felul în care transmiţătorii folosesc canalele şi *media*. Se interesează de aspecte cum ar fi eficienţa şi acurateţea. Consideră comunicarea ca pe un proces ce afectează comportamentul sau modul de gândire (starea intelectuală) a altcuiva. Când efectul altul decât cel urmărit sau este mai mic decât cel scontat, această şcoală vorbeşte despre eşec în comunicare; ea urmăreşte să stabilească etapele procesului pentru a depista unde a apărut eşecul.

Cei mai importanţi reprezentanţi ai acestei orientări vin din Statele Unite; ei propun modele de analiză a comunicării care sunt instructive din perspectiva conştientizării treptate, în teoria comunicării, a încărcăturii culturale (*Cultural Loading*) a oricărui act comunicaţional: Lasswell (1948), Shannon şi Weaver (1949), Newcomb (1953), Gerbner (1956), Westley şi MacLean (1957), Jakobson (1960) – *a se vedea* **1**, pp. 6-38.

ii) Şcoala semiotică abordează comunicarea ca *producere şi schimb de înţelesuri (semnificaţii)*. Ea este preocupată de modul în care mesajele (sau textul) interacţionează cu oamenii pentru a produce înţelesuri (semnificaţii), ceea ce înseamnă că este preocupată de rolul textului în cultura noastră. Foloseşte termeni cum este cel de *semnificaţie* şi nu consideră neapărat neînţelegerea ca semn evident al eşecului în comunicare; această neînţelegere poate să apară ca rezultat al *diferenţelor culturale* dintre emiţător şi receptor. Pentru această şcoală, studiul comunicării este studiul textului şi al culturii. Principala abordare este cea *semiotică*.

Contribuţiile cele mai importanta la apariţia şi dezvoltarea şcolii semiotice au fost semnate de Charles S. Peirce[1] şi, desigur, de Ferdinand de Saussure[2], al cărui *Curs de lingvistică generală* a fost publicat postum, în 1916. Fiecare dintre cei doi întemeietori de şcoală a avut urmaşi importanţi: C. S. Peirce a fost continuat de Odgon şi Richards (1923), iar Saussure de danezul L. Hjelmslev, precum şi de Roland Barthes (1968 şi 1973) şi Pierre Gouriaud (1975) – *a se vedea* **1**, pp. 39-60; **2**, pp. 29-41.

După cum se poate vedea, "şcoala proces" defineşte comunicarea mai aproape de accepţiunea comună a termenului: procesul prin care o persoană intră în legătură cu altele şi le afectează – fie în plan intelectual, fie în plan emoţional, fie în plan comportamental, fiind afectată la rândul ei de persoanele contactate. Şcoala semiotică defineşte comunicarea într-un sens mai larg; este o accepţiune mai complexă şi mai îndepărtată de accepţiunea simţului comun[3].

Şcoala procesului de comunicare tinde să ţintească spre ştiinţele sociale, în special psihologia şi sociologia, şi să se concentreze asupra *actelor* de comunicare. *Şcoala semiotică* se conturează în jurul lingvisticii şi al subiectelor de artă şi se concentrează asupra ansamblului a tot ceea ce are legătură cu această comunicare. Fiecare şcoală interpretează, în felul său, definiţia comunicării ca interacţiune socială prin mesaje. Prima defineşte interacţiunea socială drept procesul prin care o persoană e în legătură cu altele, afectându-le comportamentul, starea intelectuală sau răspunsul emoţional. Această definiţie este mai apropiată de înţelegerea obişnuită a *comunicării*, de folosirea zilnică a cuvântului. Semiotica, însă, defineşte interacţiune socială ca tot ceea ce face individul ca membru al unei culturi sau societăţi[4].

În cursul de faţă vom aborda comunicarea din ambele perspective, căci preferinţa exclusivistă pentru una dintre ele ne apare păguboasă pentru scopul nostru. Desigur, atunci când analizăm legătura dintre natura limbajului şi natura comunicării, accepţiunea la care ne vom referi va fi aceea dată de "şcoala proces"; când ne vom ocupa, însă, de determinismul cultural al comunicării, folosindu-ne de conceptele lui Khun şi Gonseth (*paradigmă* şi, respectiv,

referențial), vom gândi în termenii şcolii semiotice, care scoate în evidență interacțiuni constante, biunivoce, între “producătorul” de mesaj şi sistemul de referință, între acesta şi “cititor”.

Ambivalența demersului nostru se justifică atât prin bivalența comunicării în general, cât şi prin bivalența proprie comunicării interculturale; aceasta întruneşte ambele aspecte: atât *afectarea modului de gândire al interlocutorului*, cât şi *producerea şi schimbul de înțelesuri* (determinate întotdeauna cultural). Abordarea ambelor aspecte ni se pare de maximă importanță pentru teoria comunicării interculturale şi, cu atât mai mult, pentru administrarea şi ameliorarea comunicării dintre diferite ideologii.

1. ŞCOALA PROCES

Adepții acestei şcoli consideră mesajul drept *ceea ce se transmite prin procesul de comunicare*. Ei cred că intenția este un factor decisiv în ceea ce constituie mesajul. Ceea ce ne loveşte timpanul va fi un mesaj doar dacă este ceva preconştient ca semnal pentru un ascultător. Intenția emițătorului poate fi specificată sau nespecificată (anunțată sau nu), conştientă sau nu, dar e identificabilă prin analiza mesajului. Mesajul este ceea ce emițătorul pune înăuntrul său, prin indiferent care mijloace.

Prezentăm în continuare câteva dintre modelele de analiză în care comunicarea este abordată ca proces. Ele au meritul de a ilustra, totodată, natura şi scopul modelării în cunoaşterea ştiințifică. Un model este un fel de “hartă”, care ne reprezintă caracteristici *selecționate* ale “teritoriului”, fără să fie atotcuprinzătoare. Valoarea unui model este dată de următoarele: a) luminează, clarifică, sistematizează unele caracteristici ale domeniului studiat; b) evidențiază unele conexiuni între caracteristici; c) precizează criteriile după care s-a făcut selecția acestora; d) delimitează domeniul modelat. Din cele spuse mai sus rezultă cât de importantă este modelarea în cercetare şi în activitatea didactică.

1.1. C. Shannon şi W. Weaver au publicat, în 1949, cartea *Teoria matematică a comunicării*, considerată una dintre “semințele” cele mai importante din care s-au dezvoltat studiile comunicării[5]. Shannon şi Weaver identifică în studiul comunicării trei niveluri semnificative:

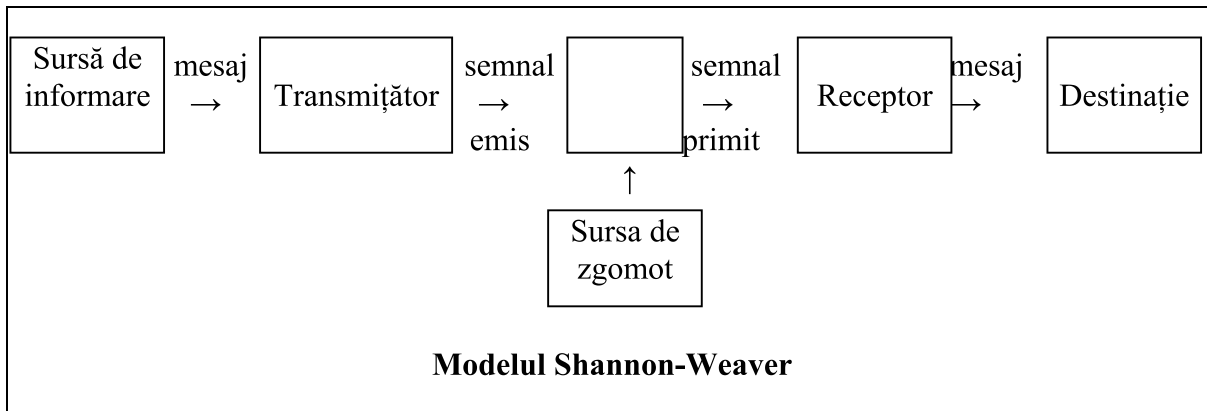
A) *problemele tehnice* (cu câtă acuratețe pot fi transmise simbolurile?);

B) *problemele semantice* (cât de exact acoperă simbolurile înțelesurile care s-au vrut transmise?);

C) *problemele de eficiență* (în ce măsură afectează înțelesurile recepționate orientarea acestora în direcția dorită de emițător?).

Modelul creat de cei doi este unul linear. În opinia lui John Fiske, simplitatea modelului a atras multe propuneri de îmbunătățire, iar linearitatea – o sumedenie de critici.

Iată reprezentarea grafică a acestuia:



Modelul Shannon-Weaver

a) Sursa este locul luării deciziei, ea decide ce mesaj să fie trimis sau, mai degrabă, selectează unul dintre mesajele posibile. Mesajul selectat este transformat apoi de *transmiţător* în *semnal* trimis prin *canal* la *receptor*.

b) Zgomotul reprezintă orice adăugire la semnal între transmitere şi recepţie, care nu a fost intenţionată de sursă. Distincţia dintre *zgomot semantic* şi *zgomot tehnic* sugerează că ar trebui, poate, inserată o căsuţă pentru recepţionare "semantică" între cea a recepţionării tehnice şi destinatar. Zgomotul, oriunde ar apărea (în transmitere, canal, auditoriu sau chiar în mesaj), face întotdeauna confuză intenţia emiţătorului şi limitează cantitatea de informaţie ce poate fi transmisă într-o situaţie dată şi la un moment dat. Depăşirea problemelor cauzate de zgomot i-a condus pe Shannon şi Weaver la alte concepte fundamentale, cum ar fi *informaţia*, *redundanţa* şi *entropia*.

c) Informaţia. Shannon şi Weaver utilizează termenul de "informaţie" într-un mod specific, tehnic. Pentru a-l înţelege trebuie să uităm de înţelesul zilnic al termenului. Informaţia trebuie înţeleasă ca o măsură a predictibilităţii semnalului[6]. Cu cât predictibilitatea este mai mare, cu atât este mai mică informaţia (şi invers).

Pentru a ilustra acest raport de invers-proporţionalitate, să luăm exemplul dat de Fiske. Putem avea un cod care constă din două semnale: *flash*-ul 1 şi *flash*-ul 2. Informaţia conţinută de fiecare semnal este identică, deci previzibilă într-o proporţie de 50%. Un *flash* poate însemna "Da", iar celălalt – "Nu"; sau un *flash* poate însemna "Vechiul Testament", iar celălalt – "Noul Testament". Într-un astfel de caz, "Da" conţine aceeaşi cantitate de informaţie ca "Vechiul Testament". Pe de altă parte, informaţia conţinută în enunţul "litera *e* urmează după litera *d*" este nulă pentru un cunoscător al alfabetului latin, fiindcă pentru el, conţinutul acestui enunţ este total previzibil.

d) Redundanţă şi entropie. Redundanţa este ceea ce este previzibil sau convenţional într-un mesaj; fenomenul opus este entropia. Redundanţa este rezultatul unei predictibilităţi înalte, iar entropia al uneia scăzute. În consecinţă, un mesaj cu înaltă predictibilitate este redundant şi dispune de un grad informativ redus. Dacă întâlnesc un prieten pe stradă, îi spun "Salut"; fiind ceva foarte probabil, mesajul este redundant. În limba naturală, redundanţa este omniprezentă şi nu e deloc greu de observat că un nivel mai ridicat al ei se asociază cu o posibilitate sporită de detectare şi înlăturare a erorilor. Limba română prezintă un larg repertoriu de mărci[7] ale pluralului substantivelor, caracterizate prin grade de redundanţă diferite. Redundanţa vine în întâmpinarea rezolvării problemelor practice de comunicare, probleme ce pot fi asociate cu acurateţea sau cu depistarea de erori.

Entropia poate fi cel mai bine înţeleasă ca maximum de impredictibilitate, ce atrage după sine un înalt grad informativ; este o măsură a numărului de alegeri de semnal care pot fi făcute şi a

faptului că aceste alegeri pot fi destul de aleatorii[8]. În *mass-media*, consideră John Fiske, "redundanța apare, în general, ca o forță care acționează pentru *status-quo* şi împotriva schimbării. Entropia este mai incomodă, mai stimulantă, mai şocantă poate, mai greu de comunicat eficient" (**1**, p. 41).

d) Canal, cod, medium. Alte două importante concepte sunt canalul şi codul. Acestea pot fi mai bine definite în corelație cu un al treilea, *medium*-ul. *Canalul* este mijlocul fizic prin care este transmis semnalul. *Codul* este un sistem de înțelesuri comun membrilor unei culturi sau subculturi. Constă deopotrivă din semne şi din reguli care determină cum şi în ce context pot fi folosite aceste semne[9].

Medium (*media*) reprezintă mijlocul (mijloacele) tehnic (tehnice) de convertire a mesajului în semnal, care să poată fi transmis prin canal. Astfel, putem clasifica *media* în trei categorii:

i - media de prezentare: vocea, fața, trupul. Acestea folosesc limbaje "naturale" (cuvinte rostite, expresii, gesturi);

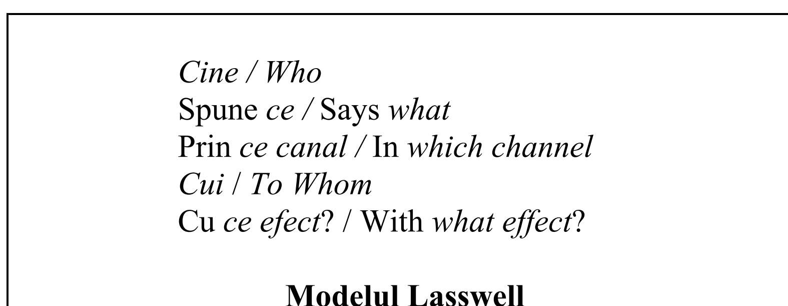
ii - media de reprezentare: cărți, picturi, fotografii. Pot fi o înregistrare a produselor din prima categorie, care să existe independent de cel care comunică. Produc *lucrări*, adică *obiecte comunicațoinale*, prin care se comunictă fapte, sentimente, idei sau viziuni;

iii - media mecanice: telefonul, radioul, televiziunuea.

Principala deosebire dintre categoriile (ii) şi (iii) este aceea că, în cazul al treilea, *media* folosesc canale ce sunt supuse unor restricții tehnologice mai mari şi sunt mult mai afectate de un zgomot de tip tehnic.

1.2. H. Lasswell a elaborat unul dintre primele modele ale comunicării, citat frecvent până în zilele noastre. De fapt, celebrul său studiu, "Structura şi funcția comunicării în societate" (**4**), a apărut în 1948, cu un an înainte ca Shannon şi Weaver să publice cartea lor, *Teoria matematică a comunicării*.

Lasswell susține că pentru a înțelege procesele comunicării în masă este necesar să înțelegem fiecare dintre etapele acesteia, care devin principalele elemente ale modelului său:



Modelul Lasswell

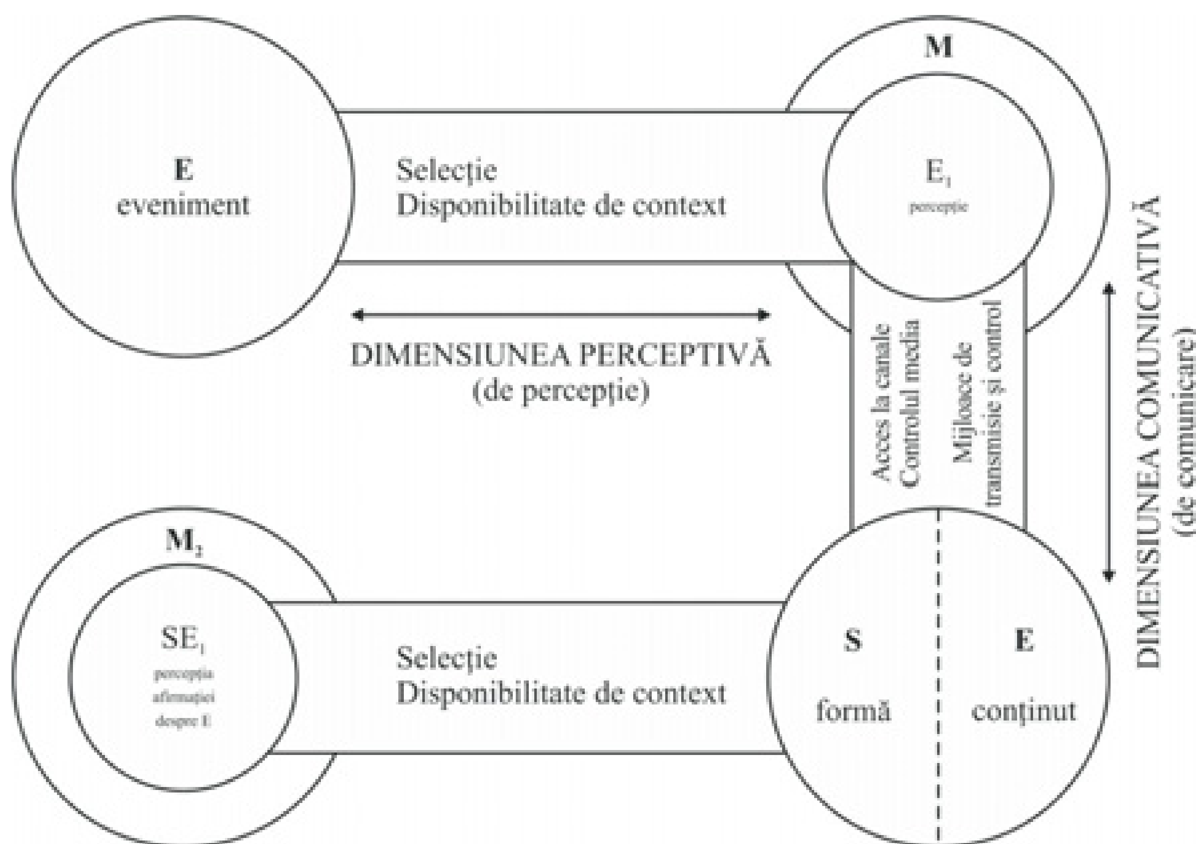
Fiske spune că, de fapt, aceasta este o versiune verbală a modelului Shannon-Weaver, apreciind că Lasswell a propus tot un model liniar. El consideră comunicarea doar ca transmitere de mesaje, ridicând mai ales problema efectului decât pe cea a semnificației

După Lasswell, "efectul" reprezintă o modificare *observabilă* şi *măsurabilă* în ceea ce-l priveşte pe receptor, modificare determinată de anumite elemente *identificabile* în procesul comunicării. Dacă unul dintre aceste elemente este schimbat, atunci se schimbă şi efectul: putem schimba codificatorul, mesajul sau canalul; fiecare modificare poate fi suficientă pentru a determina schimbarea efectului.

Majoritatea cercetătorilor care au abordat comunicarea în masă au urmat, mai mult sau mai puțin programatic, acest model. De altfel, el este foarte potrivit cu *behaviorismul*, curent care a

dominat psihologia americană în prima jumătate a secolului XX. Studiile cu privire la instituții şi la comunicarea din/dintre ele, la producătorii de mesaje, la audiență şi la factorii ce afectează audiența au fost marcate, decenii la rând, de acest model liniar, pe care John Fiske îl localizează în paradigma "comunicării-proces".

1.3. George Gerbner a încercat să elaboreze un alt model general de comunicare (**5**). Acest model este mai avansat prin două aspecte. În primul rând, el relaționează mesajul cu "realitatea" despre care relatează, ceea ce facilitează discutarea problemelor de percepție şi de înțeles; în la doilea rând, concepe comunicarea ca pe un proces care constă în două dimensiuni ce alternează: cea *perceptivă* (sau de recepție) şi cea de *comunicare* (dimensiunea modalității de transmitere şi control).



Modelul Gerbner

Dimensiunea orizontală: evenimentul (E), ceva din realitate, este perceput de receptor (R) – receptor uman sau tehnic. Perceperea de către M a evenimentului (E) are ca rezultat E_1. Relația dintre E şi E_1 implică selecția dintre elementele percepute de M şi complexitatea evenimentului. Dacă M este maşină, selecția este determinată de parametrii săi tehnici, de capacitățile sale fizice. Dacă M este uman, procesul de selecție este mai complex. Percepția umană este un proces de interacțiune sau negociere. Este un proces de adaptare a unor stimuli la matricea internă de gândire sau la concepte deja asimilate. Când această "potrivire" are loc, înseamnă că am perceput ceva, pentru că i-am conferit înțeles. Astfel, "înțelesul" derivă de la potrivirea unor stimuli externi la concepte interne[10].

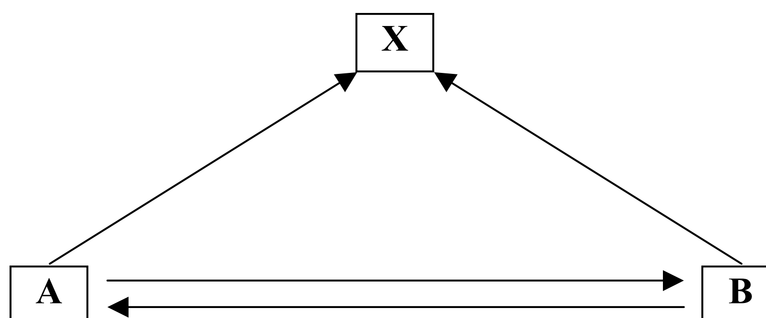
Dimensiunea verticală este cel de-al doilea stagiu. Are loc când percepția despre eveniment, E_1, este convertită în semnal despre E, SE. Acesta e ceea ce numim de obicei mesaj, adică

semnal sau afirmație despre eveniment. Cercul care reprezintă acest mesaj este divizat în două; partea în care s-a notat S este cea care se referă la mesaj ca semnal în *forma* pe care o ia, iar cea notată cu E se referă la *conținut*. Este clar că atunci când avem un conținut dat (un E dat), acesta poate fi comunicat în moduri diferite – avem un anumit număr de S-uri dintre care putem să alegem. A găsi cel mai bun S pentru un E dat este una dintre preocupările principale ale celui care comunică.

Importanța lui SE constă în aceea că alegerea lui S (adică a formei) va afecta evident prezentarea lui E – relația dintre formă şi conținut este dinamică şi interactivă[11]. Această dimensiune mai conține conceptul de *acces* la media şi la canalele de comunicare. De obicei, accesul este permis subiectelor de primă importanță pentru societate, însă selecția efectivă o va face un *medium* de comunicare şi cel care îl controlează [12].

Pentru cel de-al treilea stagiu al procesului, ne întoarcem la *dimensiunea orizontală*. Aici, ceea ce este perceput de receptorul M_2 nu este evenimentul E, ci un semnal sau o afirmație despre eveniment, SE. M_2 întâmpină SE cu un set de necesități şi concepte care derivă din modelul său cultural. Înțelesul potențial al mesajului nu este niciodată complet realizat, iar forma pe care o ia nu este determinată până nu are loc negocierea dintre M_2 şi SE: ca să rezulte un înțeles pentru SE_1. Un ultim concept prezent în modelul lui Gerbner este *disponibilitatea*. Ca şi selectivitatea, aceasta "hotărăşte" ceea ce este, de fapt, perceput/transmis. În acest caz, selecția nu este făcută de cel care percepe, ci de cel care comunică[13]; transmițătorul alege cum şi către cine trebuie făcut mesajul disponibil.

1.4. T. Newcomb introduce, prin modelul său (*vezi* **6**, pp. 393-400), o formă total diferită de cea a proceselor prezentate mai sus: una triunghiulară. Importanța sa majoră constă în faptul că introduce studiul comunicării în context societal sau, altfel spus, într-o relație socială[14].



Ilustrarea schematică a unui sistem minimal ABX, conform teoriei lui T. Newcomb

A şi B sunt cel ce comunică şi, respectiv, receptorul; ei pot fi doi indivizi, administrația şi sindicatul, guvernul şi poporul. X este parte a mediului lor social. AXB este un sistem, ceea ce înseamnă că relațiile sale interne sunt interdependente; dacă A se schimbă, B şi X se vor modifica; sau dacă A îşi schimbă relația cu X, B va fi determinat să-şi schimbe relația fie cu A, fie cu X.

Dacă A şi B au atitudini similare față de X, atunci sistemul va fi în echilibru. Dacă A va avea o opinie mai bună despre X decât B, atunci cei doi, A şi B, se vor găsi sub presiunea de a

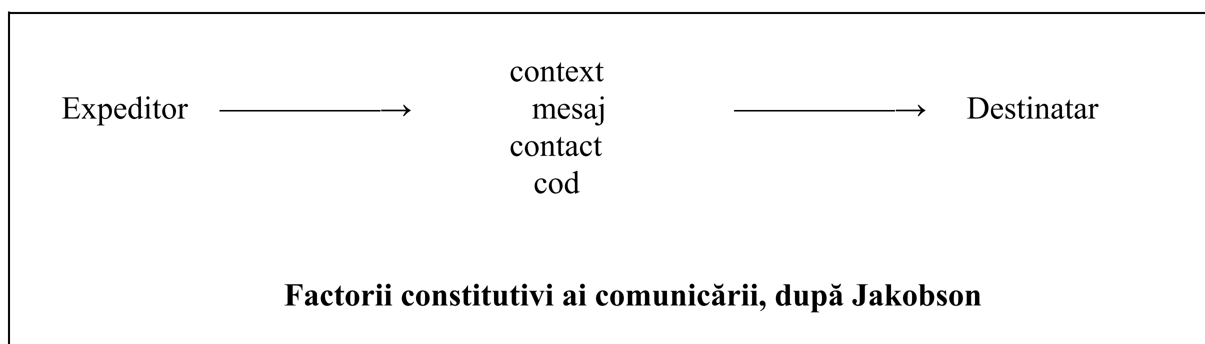
comunica până când vor ajunge la atitudini asemănătoare faţă de X (şi sistemul va ajunge la echilibru). Cu cât X are un rol mai important în mediul lor social, cu atât mai urgentă va fi resimţită nevoia de echilibru[15].

Acest model de comunicare reprezintă atât un component de drept al "şcolii proces", cât şi o formă de trecere de la "şcoala proces" la şcoala semiotică (care va fi studiată în continuare).

1.5. Modelul lui Jakobson seamănă şi cu cel liniar, şi cu cel triunghiular. Ca lingvist, Roman Jakobson a fost interesat de structura internă a mesajului, dar şi de semnificaţia acestuia, ajungând să construiacă o punte între cele două şcoli – "şcoala proces" şi şcoala semiotică.

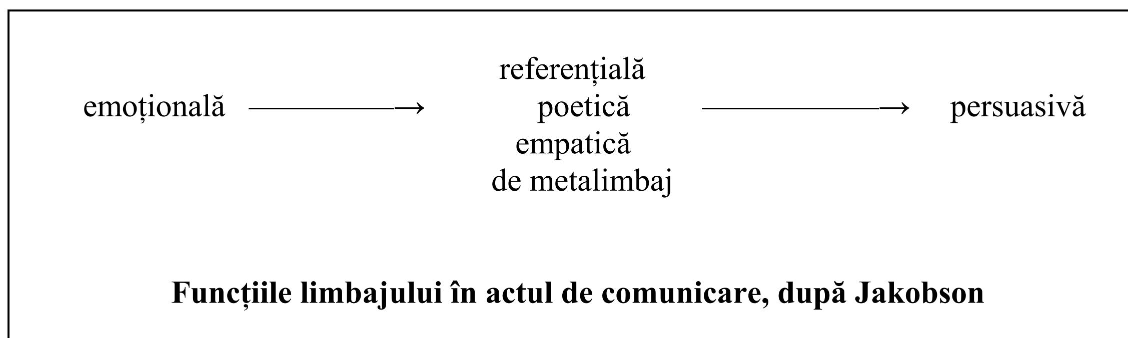
Jakobson pleacă de la modelarea *factorilor constitutivi* ai actului de comnicare, fără de care acesta nu poate fi conceput. Apoi modelează *funcţiile* pe care actul de comunicare le realizează prin intermediul fiecărui factor constitutiv. El porneşte de la obişnuita bază liniară: un *expeditor* trimite un *mesaj* către un *adresant*. Adresantul recunoaşte că mesajul se poate referi şi la altceva decât la el însuşi, şi anume la un *context* - al treilea element, care închide triunghiul (**7**, 213-214). Dar Jakobson mai adaugă doi factori: unul este *contactul* (canalul fizic şi conexiunile psihologice dintre expeditor şi adreasant), iar celălalt este *codul* (un sistem de semnificaţii împărtăşite prin intermediul căruia a fost structurat mesajul).

Jakobson şi-a reprezentat modelul astfel:



Factorii constitutivi ai comunicării, după Jakobson

Fiecare factor determină altă funcţie a limbajului; în orice act de comunicare vom găsi toate aceste funcţii, dar de fiecare dată putem avea o altă ierarhie a acestora. Rezultă un model similar celui precedent, unde fiecare funcţie ocupă o poziţie similară cu cea a factorului la care se referă:



Funcţiile limbajului în actul de comunicare, după Jakobson

Să le explicăm pe rând:

1) Funcţia emoţională exprimă relaţia dintre mesaj şi expeditor (mulţi autori o mai numesc şi "funcţie expresivă"). Conform acestei funcţii, mesajul transmite emoţiile, atitudinile, statusul profesional, clasa socială etc. ale expeditorului (toate acele aspecte care personalizează orice

mesaj, făcându-l unic). Această funcție variază între un *minim* (de pildă, într-o ştire de presă) şi un *maxim* (în poezia de dragoste).

2) Funcția persuasivă descrie efectul mesajului asupra destinatarului. Şi ea variază între un *minim* (să spunem, gluma gratuită sau jocul de cuvinte) şi un *maxim* (de pildă, comanda militară).

3) Funcția referențială descrie orientarea reală a mesajului, ceea ce este primordial în comunicarea de tip obiectiv, factuală, preocupată de "adevăr" şi "acuratețe".

Aceste trei funcții sunt atât de evidente, încât le putem considera de bun-simț; ele corespund, de fapt, elementelor *A*, *B* şi *X* din modelul lui Newcomb. Următoarele trei funcții par mai puțin familiare, deşi – după cum vom vedea - cea empatică a mai apărut în scenă, formultaă însă în alți termeni.

4) Funcția empatică menține relația dintre expeditor şi adresant, păstrând canalele deschise; ea asigură posibilitatea realizării actului de comunicare. Altfel spus, această funcție realizează ceea ce s-a numit *elementul redundant al mesajelor*[16].

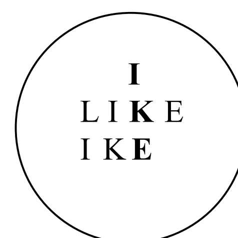
5) Funcția de metalimbaj constă în identificarea codului utilizat în comunicare. Când am scris cuvântul *redundant* în rândurile de mai sus, am folosit codul teoriei comunicării (în speță, al celei elaborate de Shannon şi Weaver), iar nu codul limbajului curent, unde cuvântul are înțelesul de "abundență inutilă de expresii verbale sau de imagini".

Orice mesaj inteligibil are şi o funcție de metalimbaj – uneori *implicită*, alteori *explicită*[17]. Cum se poate identifica codul folosit în comunicarea nonverbală? Fiske dă următorul exemplu: un pachet de țigări gol aruncat pe o bucată de ziar vechi înseamnă dezordine; dar dacă pachetul este lipit de ziar şi ambele sunt înrămate, ele formează un obiect artistic. Aici, rama îndeplineşte funcția de metalimbaj[18].

6) Funcția poetică exprimă relația mesajului cu el însuşi (de fapt, relațiile dintre elementele sale). Ea este cel mai mult evidentă în comunicarea artistică, unde are şi rolul central[19]. În exemplul invocat de Fiske, această funcție este îndeplinită de relația *estetică* dintre pachetul de țigări şi ziar, care naşte metafora "societății-care-aruncă-lucruri" şi în care oamenii au devenit "producători-de-resturi" (imagini dragi artei *pop*).

Jakobson ilustrează funcția poetică cu sloganul electoral *"Îl susțin pe Ike" (I like Ike)*, lansat în campania electorală a preşedintelui Eisenhower. În engleză, sloganul este format din trei monosilabe, fiecare conținând acelaşi diftong; în plus, două dintre ele rimează. Dacă adăugăm faptul că nu există decât două consoane, ne dăm seama că totul conduce spre un slogan "poetic": plăcut, memorabil.

Dacă se va considera acest slogan o insignă, ceea ce a şi fost în campanie (a se vedea imaginea alăturată), analiza ar poate fi continuată în planul imaginii vizuale, în care numele "Ike", diminutivul de alint al generalului Eisenhower, apare lizibil şi pe verticală. Este clar că ne aflăm în fața unei mostre de comunicare vizuală exemplară.



2. ŞCOALA SEMIOTICĂ

Pentru şcoala semiotică, mesajul este *o construcţie de semne care, prin interacţiune cu receptorul, produce înţelesul*. Accentul nu se pune atât pe comunicarea ca proces, cât pe comunicarea ca generator de semnificaţii. Emiţătorul (transmiţător de mesaj) scade în importanţă. Atenţia se îndreaptă asupra "textului" şi a modului în care este "citit" acesta. "Lectura" este procesul de descoperire de sens ce apare atunci când "cititorul" interacţionează sau *negociază* cu "textul". Negocierea are loc când "cititorul" filtrează mesajul, prin sita modelului cultural, în ceea ce priveşte semnele şi codurile care compun mesajul[20]. Cu cât împărtăşim aceleaşi coduri şi acelaşi sistem de semne, cu atât mai apropiate vor fi cele două semnificaţii atribuite mesajului (**1**, p. 61).

Aşadar, mesajul nu este ceva trimis de la A spre B, ci element într-o relaţie structurată ce include printre alte elemente şi realitatea externă, şi producătorul/cititorul. Producerea şi lectura textului sunt privite ca paralele (dacă nu chiar identice); în cadrul acestor procese, relaţia este structurată astfel încât ele ocupă acelaşi loc.

Studiind comunicarea din această perspectivă, a semnificaţiei, va trebui să ne obişnuim cu un nou set de termeni, cum ar fi: *semiotică, semn*, *semnificaţie*, *icon*, *index* – toţi referindu-se la căi diferite de creare de înţeles. Astfel, modelele de comunicare vor diferi de cele deja amintite prin aceea că nu sunt lineare şi nu conţin săgeţi care să indice fluxul mesajului. Ele sunt modele *structurale*, şi orice săgeţi, atunci când apar, indică relaţii între elemente în cursul creării de semnificaţii.

a. *Semiotica*[21]. În centrul preocupărilor sale se află *semnul*. Studiul semnelor şi al modului în care acestea funcţionează este denumit semiotică sau "semiologie". Semiotica are trei arii majore de studiu:

i. *semnul* însuşi;

ii. *codurile* sau sistemele în care sunt organizate semnele;

iii. *cultura* în care operează aceste semne şi coduri.

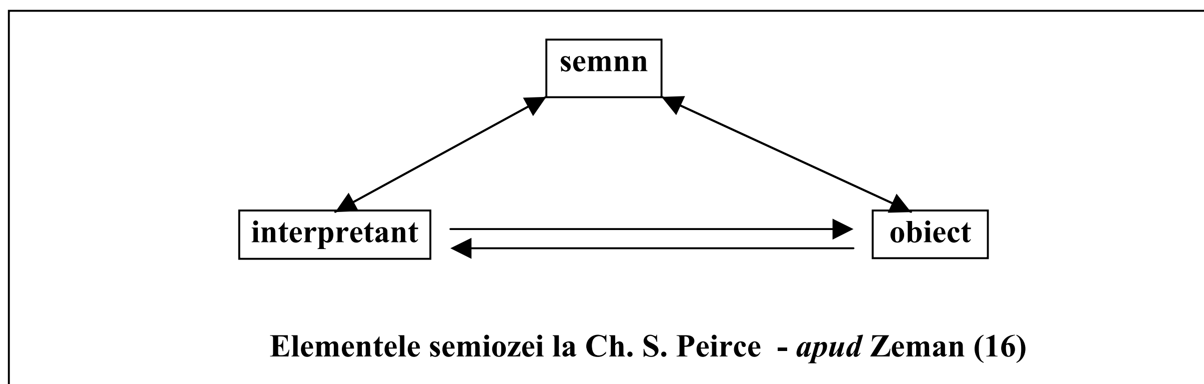
Semiotica îşi concentrează atenţia asupra "textului" şi acordă receptorului sau "lectorului" un rol mult mai activ decât în majoritatea modelelor comunicării proces (modelul lui Gerbner fiind o excepţie)[22]. Pentru semiotică, mesajul transmis este o construcţie de semne care, în urma interacţiunii cu receptorul, produce înţelesul. Acesta se naşte sau este "descoperit" în procesul "lecturii", care este *un proces de negociere* între "lector" şi "text". Primul constribuie cu experienţa sa culturală referitoare la semnele şi codurile celui de-al doilea.

b. *Semn şi semnificaţie.* Toate modelele ce urmăresc semnificaţia au cam aceeaşi formă. Fiecare dintre acestea urmăreşte trei elemente, care sunt implicate în orice studiu al semnificaţiei. Acestea sunt: *semnul*, *la ce se referă semnul* şi *cei care îl utilizează* (consumatorii de semn). Un semn este ceva fizic, perceptibil pentru simţurile noastre, care se referă la altceva decât el însuşi şi care depinde (pentru *a fi* un semn) de recunoaşterea lui de către consumatorii săi[23].

Charles Sanders Peirce şi Ferdinand de Saussure sunt cercetătorii ce au pus bazele semioticii. Primul vede semnul, semnificatul şi consumatorii săi ca vârfuri ale unui triunghi. Fiecare element este în strânsă legătură cu celelalte două şi poate fi înţeles numai prin celelalte două elemente. Odată cu Saussure, ştiinţele limbajului renunţă la ideea că semnele lingvistice s-ar referi la "obiecte" din realitate, depăşind astfel "eroarea referenţialităţii", cum o numeşte Umberto Eco în *Tratatul de semiotică generală*. Deşi nu părăseşte presupoziţia existenţei unei realităţi obiective (proprie tuturor filosofiilor realiste), Saussure introduce o idee revoluţionară, care va marca destinul ştiinţelor limbajului şi comunicării: semnele se referă *la concepte*, nu la lucruri.

Peirce adoptă însă o linie uşor diferită. Susţine că semnul constă în forma sa fizică asociată unui concept mental şi că acest concept mental, la rândul său, este un mod de a înţelege realitatea externă. Semnul este legat de realitate numai prin conceptele pe care le au cei ce-l folosesc.

2.1. Charles S. Peirce (**15**) a identificat o relație de tip triunghiular între semn, utilizator şi realitatea externă. El consideră că semnul se adresează cuiva, creând în mintea acelei persoane un semn echivalent. Acesta este numit *interpretantul* primului semn. Primul semn există pentru obiect.



Elementele semiozei la Ch. S. Peirce - *apud* Zeman (16)

Săgețile duble arată că fiecare termen poate fi înțeles numai în relație cu ceilalți doi. Un *semn* se referă la altceva decât el însuşi – *obiectul*, care este înțeles de către altcineva; adică are un efect în mintea celui care îl foloseşte – interpretantul. Acesta nu este consumatorul, utilizatorul semnului, ci ceea ce Peirce denumeşte "adevăratul efect semnificant" – un concept mental produs deopotrivă de către semn şi de experiența utilizatorului în legătură cu obiectul[24].

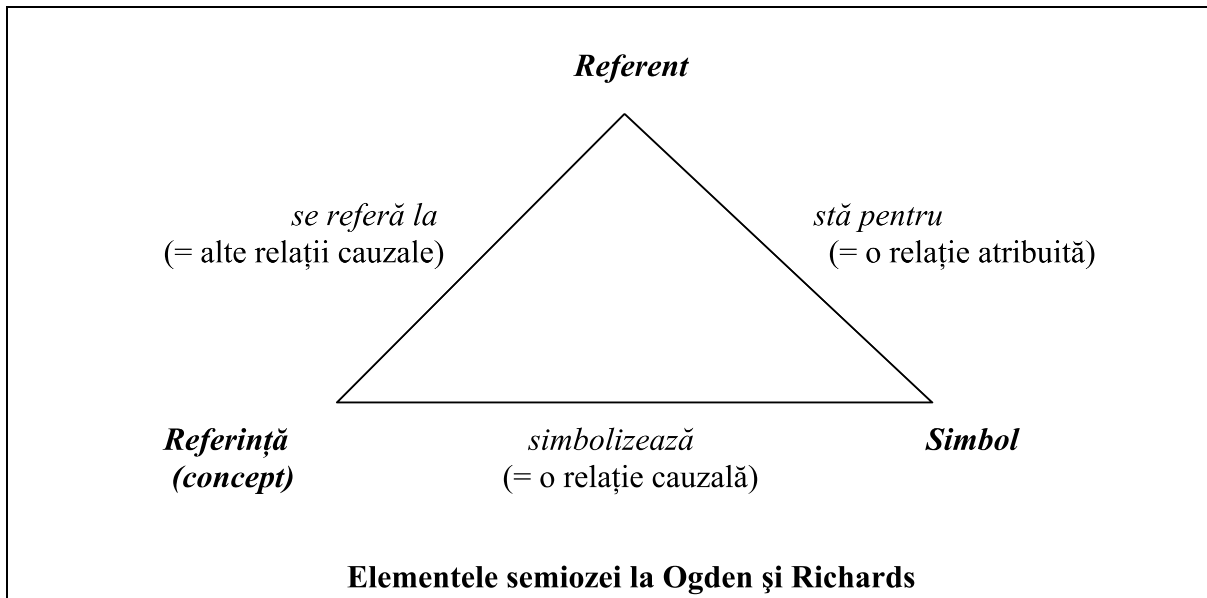
Peirce a identificat o relație de tip triunghiular de semne: ***icon***, ***index*** şi ***simbol***. *Iconul* se aseamănă cu obiectul: o fotografie a mâinii este un icon, o hartă este un icon. Dar pot fi şi iconi verbali: interjecțiile sunt o tentativă de icon de limbaj. *Indexul* este un semn a cărei existență este în directă conexiune cu obiectul în cauză. Fumul este index pentru foc, strănutul pentru răceală. *Simbolul* este un semn a cărui conexiune cu obiectul este o problemă de convenție, înțelegere mutuală sau regulă. El comunică numai ceea ce oamenii au stabilit că reprezintă. Crucea roşie este un simbol, numerele sunt simboluri.

Iată cum şi-a explicitat modelul însuşi Peirce (*apud* **16**): "Un semn este ceva ce stă, pentru cineva, drept alt-ceva, într-o anumită privință sau într-o anumită măsură. Semnul se adresează cuiva şi creează în mintea acestei persoane un semn echivalent sau, poate, mai dezvoltat. Semnul pe care îl creează îl numesc *interpretantul* primului semn. *Semnul* stă drept alt-ceva, care este obiectul".

Continuatorii lui Peirce, Ogden şi Richards, vor propune tot un model triunghiular al semnificației: ***referentul, referința*** şi ***simbolul***. *Referentul* corespunde "obiectului" de la Peirce, *referința* corespunde "interpretantului", iar *simbolul* – "semnului". Referentul şi referința sunt legate *direct*, ca şi referința cu simbolul; numai legătura dintre simbol şi referent este *indirectă* (sau "atribuită").

Vom vedea, în continuare, că această inovație apropie modelul Ogden-Richards de modelul lui Saussure. Ca şi acesta din urmă, cei doi autori britanici plasează simbolul într-o poziție-cheie: simbolurile noastre ne direcționează şi ne organizează gândurile şi referențialele, iar referențialele noastre ne organizează percepția realității[25].

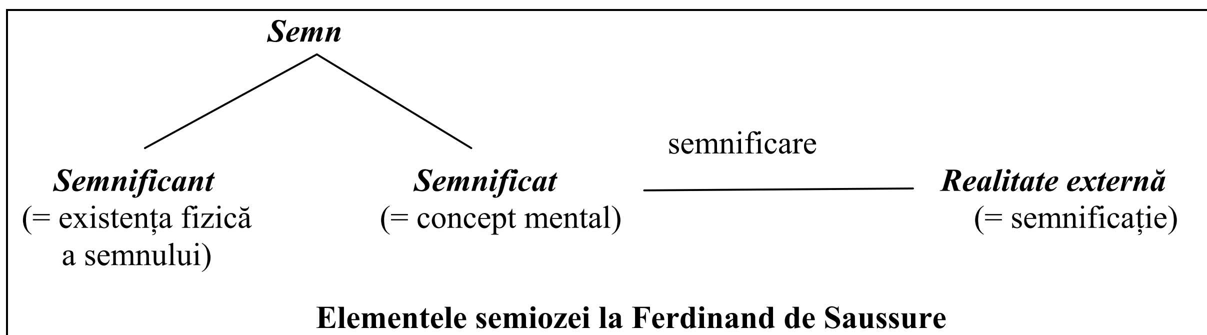
Simbolul şi *referențialul* de la Odgen şi Richards sunt similare cu "semnificantul" şi, respectiv, "semnificatul" din modelul lui Saussure (cum vom vedea în paragraful imediat următor). Modelul Ogden-Richards poate fi ilustrat – schematic, desigur – ca în figura de mai jos:



Elementele semiozei la Ogden şi Richards

2.2. Ferdinand de Saussure (**18**), ca lingvist, a fost interesat în primul rând de limbaj. Spre deosebire de Peirce, pe el l-a preocupat mai mult modul în care semnele (sau, în cazul său, cuvintele) se corelează cu alte semne, decât de modul în care se corelează cu "obiectul" peirceean. El îşi concentrează atenţia mult mai direct asupra semnului însuşi. Pentru Saussure, *semnul* este un obiect fizic cu semnificaţie sau "un semn constând din semnificant şi semnificat". *Semnificantul* este imaginea semnului aşa cum îl percepem – urma pe hârtie sau sunetele în aer; *semnificatul* este conceptul mental la care se referă. Acest concept mental este cam acelaşi la toţi membrii aceleiaşi culturi, care vorbesc aceeaşi limbă.

El este interesat în primul rând de relaţia semnificantului cu semnificatul, precum şi, cum am amintit mai sus, de relaţia unui semn anume cu celelalte. Termenul lui Saussure de "semnificat" are similarităţi cu cel de "interpretant" folosit de Peirce, dar Saussure nu foloseşte niciodată termenul de "efect" (urmare, consecinţă) pentru a relaţiona semnificantul şi semnificatul: el nu manifestă interes pentru domeniul utilizatorului de semn. Analiza semnului în maniera lui Saussure trimite într-un plan secund problema semnificaţiei, a relaţiei dintre semnificat şi realitate (sau a celei dintre "semnul" considerat de Peirce şi "obiect"). Lingvistul elveţian a fost mai puţin preocupat de relaţia cu "obiectul" sau cu "realitatea externă". După cum remarcă Fiske, atunci când ajunge la această relaţie, Saussure o numeşte "semnificare" şi o expediază:



Elementele semiozei la Ferdinand de Saussure

Cum funcţionează, totuşi, *semioza*, adică relaţia de semnificare? Pentru a o ilustra, Fiske optează pentru semnele "OX". Puse pe hârtie, cele două semne pot să însemne primele două mutări la un joc de "x şi zero", caz în care rămân doar semne pe hârtie. Dar decă le citim ca pe un cuvânt, obţinem cuvântul *ox* (în engleză, "bou"). În acest caz, avem un semn compus din *semnificant* (cele două litere) şi un *semnificat*, adică un *concept mental* pe care îl avem despre

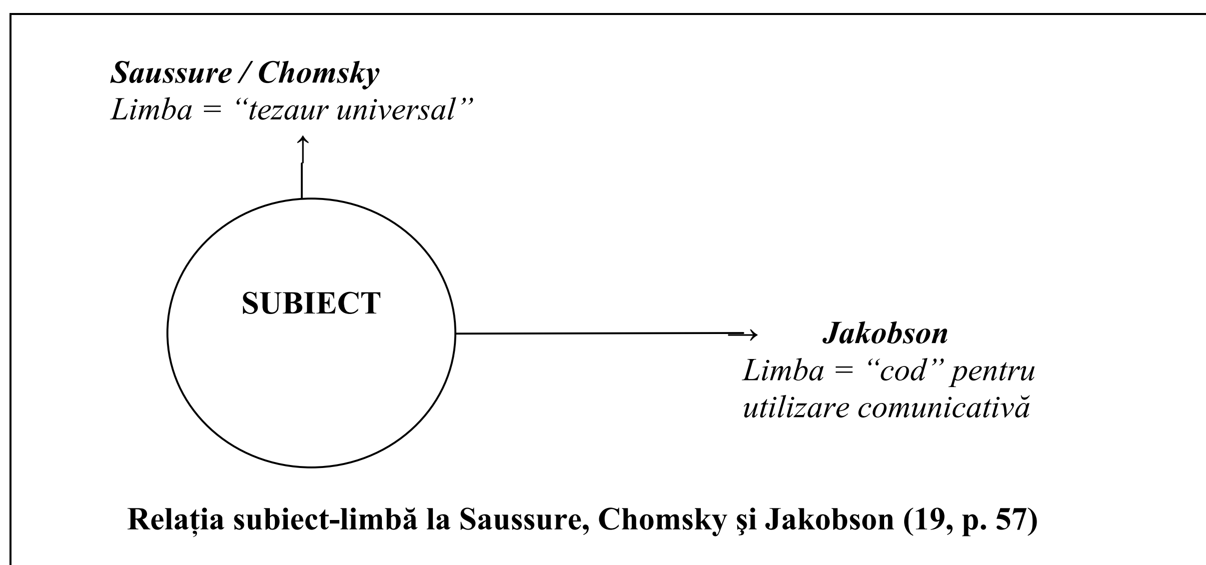
această categorie de animale. Relația dintre concept şi realitatea fizică (exterioară) este o *semnificare*, este modalitatea noastră ca ființe umane de a da semnificație lumii, adică de a o înțelege.

Este important să înțelegem că nu numai *semnificantul* este produsul unei anumite culturi (în cazul de față, alăturarea literelor *o* şi *x* fiind produsul culturii engleze), ci şi *semnificatul* (conceptul mental). Acesta va diferi de la o cultură la alta, chiar atunci când ele folosesc acelaşi cuvânt: un concept mental va avea fermierul din Texas şi alt concept mental vor avea un copil londonez, un aborigen din Australia sau un pescar din Noua Zeelandă[26].

Semiotica evaluează comunicarea ca *generare* de semnificație prin mesaje - generare realizată fie de cel ce codifică, fie de cel ce decodifică mesajul. Semnificația nu este un concept static, absolut, clar delimitat în mesaj. Ea este un proces activ; pentru a caracteriza acest proces, semioticienii folosesc verbe ca *a crea*, *a genera* sau *a negocia*. *Negocierea* este poate cel mai util dintre ele, pentru că implică un "mai-las-eu – mai-laşi-tu" între persoană şi mesaj.

Nu putem încheia acest capitol fără să sesizăm caracterul abstract al subiectului în cele două abordări descrise de Fiske. Roman Jakobson introduce o dimensiune mai umană în ideea de *comunicare*, căci la el apare noțiunea de *context*, precum şi *elementul psihologic*, care lipsesc cu desăvârşire la Shanon; totuşi, abordarea subiectului comunicator rămâne foarte superficială. "Într-un anumit fel, Saussure şi Chomsky pe de-o parte, Jakobson pe de altă parte, 'ocolesc' subiectul, primii studiind ceea ce se petrece în amontele luării de cuvânt, celălalt studiind ceea ce se petrece în aval" (**19,** p. 54). Saussure şi Chomsky descriu un sistem formal interiorizat de om, care-i permite să dialogheze cu semenii săi, sistem pe care Auguste Comte îl numea "tezaur universal". Pierre Bourdieu leagă această noțiune de teoria saussuriană: "Saussure dizolvă problema condițiilor economice şi sociale în procesul de însuşire a limbii, fără a avea niciodată nevoie s-o pună, recurgând, ca şi Auguste Comte, la metafora tezaurului, pe care o aplică indiferent de 'comunitate' sau de individ: el vorbeşte despre 'tezaur interior', de 'tezaur depus prin practica vorbirii în subiecți aparținând aceleiaşi comunități', de 'suma tezaurelor limbii individuale' sau de 'suma amprentelor depuse pe fiecare creier'." (**20**, p. 24).

Iată ce reprezentare a relației subiect-limbă propune Claire Bourguignon:



Relația subiect-limbă la Saussure, Chomsky şi Jakobson (19, p. 57)

Săgeata verticală pleacă de la "limbă – tezaur universal" şi merge spre subiect, făcând din acesta depozitarul unui sistem formal universal, pe care Saussure şi Chomsky l-au înțeles fiecare în felul său. Săgeata orizontală pleacă de la subiect şi merge spre exterior, ca transmițătorul unui "cod", conform teoriei lui Jakobson. Prin această schemă, cercetătoarea franceză vrea să arate că

subiectul este fie “receptacul”, fie “destinatar”, dar în nici un caz un subiect ca existență de sine stătătoare.

Astfel, la Jakobson subiectul nu apare în dimensiunea sa subiectivă, fiind redus la rolul de “destinatar”, comunicarea devenind pur şi simplu informativă, limbajul neavând alt statut decât acela de “cod”. Avem aici o înțelegere a comunicării care dăinuie în imaginarul multor contemporani de-ai noştri. Faptul că unii manageri şi oameni politici reduc campaniile de *comunicare* la campanii de *informare* sau faptul că alții confundă Relațiile Publice cu publicitatea se explică prin această viziune asupra limbajului, adânc înrădăcinată[27].

O sistematizare foarte utilă a modelelor triadice ale semnului a propus Umberto Eco (*apud* **3**, p.101). Ea este utilă pentru că ne ajută să vedem relativa echivalență între clasificările propuse de diferiți autori, precum şi diferențele dintre ele. Vasile Macoviciuc sesizează, pe bună dreptate, că aceste diferențe “sunt uneori pur terminologice, însă, de cele mai multe ori, ascund divergențe interpretative” (*idem*, p.102).

Pentru o viziune cât mai amplă asupra abordărilor, teoriilor şi metodelor care populează întinsul domeniu pe care-l numim generic “ştiințele comunicării”, este de recomandat consultarea cărții profesorului Ioan Drăgan, *Paradigmele comunicării de masă* (**21**).

*

În încheiere, trebuie precizat că cele două moduri de a înțelege comunicarea nu sunt neapărat contradictorii; ele sunt două abordări din unghiuri diferite, de pe poziții diferite, dar *complementare*. Cu alte cuvinte, deşi adepții “şcolii proces” sunt cantonați sub o altă *paradigmă*[28] față de cei ai şcolii semiotice, cele două abordări nu se exclud din punct de vedere practic. Vom vedea că în practica profesională, comunicrea socială poate fi abordată şi ca *proces*, şi ca *generare de semnificații*. De pildă, în cadrul unei simple campanii de informare, modelele “şcolii proces” ne vor fi deosebit de utile; în schimb, atunci când urmărim schimbul de valori, transformarea unor reprezentări şi atitudini, abordarea semiotică devine o condiție obligatorie a succesului. Acest lucru se întâmplă în toate campaniile de comunicare, cea mai complexă dintre ele fiind campania electorală.

N O T E

1. Până la Charles Peirce (1839-1914), semiotica s-a confundat cu filosofia limbajului. Pentru Peirce, semiotica reprezintă cadrul de referință care înglobează orice alt studiu, aceasta explicând şi marea varietate a domeniilor de care s-a ocupat. Tzvetan Todorov aprecia, de altfel, că Peirce "nu are o operă coerentă. Doctrina sa se schimba de la un an la altul" (**2**, p. 113).

Principala contribuție a lui Peirce la dezvoltarea semioticii ca ştiință autonomă este considerată a fi definiția dată semnului: "un S*emn* sau un *Reprezentant* este ceva Prim care, în legătură cu un altceva secund, numit *Obiectul* său, intră într-o asemenea relație triadică încât este capabil să determine un al Treilea, numit *Interpretantul* său, să îşi asume aceeaşi relație triadică față de Obiect, asemănătoare aceleia dintre Semn şi Obiect" (**2**, p. 41). La rândul lui, *semnul* este o relație de trei termeni (semn, obiect şi interpretant): ceva care provoacă procesul de înlănțuire, obiectul existent în realitate şi efectul pe care semnul îl produce asupra interpretantului. Interpretantul este şi el un semn pentru alt Interpretant – şi aşa mai departe, până la Semnele perfecte (de pildă, relațiile dintre cuvânt şi termenii care îl definesc în dicționar: sinonimia sau parafrazarea). O altă realizare remarcabilă a lui Peirce este clasificarea semnelor (a distins 66 de varietăți). Cea mai cunoscută (dar şi cea mai prost interpretată) este distincția *Icon–Indice–Simbol*, care corespunde, la Peirce, celor trei niveluri ale experienței umane: *calitățile simțite* (ale obiectelor), *experiența efortului* şi *semnele.*

Pentru filosoful american, "cuvintele unei limbi sunt simboluri", ceea ce îl plasează pe Peirce în categoria concepției instrumentaliste (varianta *cuvântului-simbol*). Din acest punct de vedere ni se pare incitantă aprecierea pe care o găsim la Vasile Macoviciuc, după care "Se poate bănui în opțiunea lui Peirce un ideal religios dislocat şi resemnificat în cadre scientiste" (**3**, p. 68).

2. La Saussure găsim ideea că studiul gramaticii contemporane permite identificarea elementelor gramaticale vechi cu elemente apărute ulterior, chiar dacă structurile lor sunt aparent diferite. Rezultă că *limbajul este o structură a gândirii care ar exista independent de formele lingvistice,* căci există o diferență de natură între *limbă* (*la langue*) şi *vorbire* (*la parole*) (**2**, p. 44). În viziunea lui Oswald Ducrot, "din teza saussuriană rezultă că există un arbitrariu lingvistic fundamental distinct de arbitrariul fiecărui semn izolat. *Gândirea există înaintea limbajului* [*subl. ns.*, *D.B.*], ca o masă amorfă, ca o nebuloasă, fără structuri privilegiate" (**2**, p. 30).

Sublinierea noastră în textul lui Ducrot vrea să indice una dintre rațiunile pentru care îl considerăm pe Saussure unul dintre teoreticienii limbajului care pun *gândirea* înaintea *limbajului* (sensul înaintea semnului, semantica înaintea semioticii). După cum vom vedea în captolul următor, el este unul dintre adepții abordării "riguroase" a limbajului, subordonată idealului hilbertian de inteligibilitate. De altfel, o spune el însuşi, cât se poate de explicit: "Trebuie să recunoaştem că forma teoretică şi ideală a unei ştiințe nu este întotdeauna aceea pe care i-o impun exigențele practicii. În lingvistică, aceste exigențe sunt mai imperioase decât oriunde; ele scuză, într-o oarecare măsură, confuzia ce domneşte în prezent în aceste cercetări. (…) Idealul ar fi ca fiecare savant să se consacre uneia sau alteia dintre aceste cercetări şi să cuprindă, în această ordine, cât mai multe fapte posibile; dar e foarte greu să posezi, ştiințific, limbi atât de diferite" (**2**, pp. 112-113). Este foarte greu, dar pentru Saussure ar fi *de dorit*; şi, oricum, el nu spune că n-ar fi posibil…

3. Pentru Saussure, de exemplu, limba – în calitatea ei de "sistem de semne" – este comparabilă cu scriitura, cu formulele de politețe, cu însemnele militare sau cu alfabetul muților. El credea că este nevoie de o ştiință a semnelor ("semiologia") care să studieze semnele în viața socială. "Saussure avea nevoie de semiologie pentru a integra în ea lingvistica. El o vedea ca pe o ramură a psihologiei sociale" (**2**, p. 116). Ajunsese să viseze la o semiotică generalizată şi dintr-un "elan hilbertian", dar şi ca lingvist, din cerințe interne, proprii concepției sale despre limbă.

4. Un occidental ştie că este membru al unei societăți vestice, fiindcă – pentru a da doar una dintre multiplele posibilități de interpretare – răspunde la "societatea de consum" sau la "economia de piață" aproape în acelaşi fel ca şi ceilalți membri ai acestei culturi. Dar devine conştient de diferențele culturale dacă, spre exemplu, vizitând România, aude un discurs tributar "societății de subzistență" sau "economiei centralizate".

5. Shannon şi Weaver au studiat în timpul războiului, la Bell Telephone Laboratories, în SUA; preocuparea lor era aceea de a stabili o modalitate prin care canalele de comunicare să fie folosite mai eficient. Pentru ei, canale de comunicare erau cablurile telefonice şi undele radio. Teoria pe care au elaborat-o le-a permis să abordeze problema transmiterii unei cantități maxime de informații printr-un canal dat şi să afle cum se măsoară capacitatea unui canal oarecare. Modul în care au abordat problemele este de înțeles, având în vedere formația lor de ingineri şi matematicieni.

6. Punem unitatea numită *bit* ca măsură a informației. Bit înseamnă, în practică, alegerea dintre Da şi Nu (0/1). Aceste alegeri binare, opoziții binare sunt baza limbajului computerelor şi – ar pretinde un psiholog – a felului în care operează creierele noastre. De exemplu, sperăm să stabilim vârsta cuiva printr-o serie de alegeri binare: bătrân/tânăr; dacă e tânăr, atunci e adult sau pre-adult; dacă e pre-adult, e adolescent sau pre-adolescent; dacă e pre-

adolescent, e de vârstă şcolară sau preşcolară; dacă e preşcolar, e copil sau bebeluş. Răspunsul este *bebeluş* şi a fost obținut în urma a cinci selecții; deci am utilizat cinci biți de informație.

7. Pluralul *rațe* nu poate fi considerat redundant, deoarece se serveşte doar de o modificare fonetică (a lui *ă* în *e*) pentru a ne avertiza că termenul se referă la mai multe obiecte de tipul desemnat prin cuvântul *rață*.

8. Dacă se doreşte a se comunica identitatea cărților dintr-un pachet de cărți de joc, în mod vizual, arătându-se fiecare dintre acestea, fiecare semnal va avea un maximum de entropie dacă pachetul de joc este amestecat complet. Dacă va fi aşezat în ordine, fiecare semnal va avea un maximum de redundanță, deoarece receptorul poate identifica modelul de aranjare a pachetului de cărți.

9. Pentru a ilustra importanța regulilor de folosire a semnelor, Fiske dă ca exemplu scrierile secrete, pe care le consideră o formă avansată a codurilor. Acestea pot fi grupate în trei mari categorii:

i. *Scrieri invizibile*; trebuie considerate astfel toate scrierile care nu-şi dezvăluie calitatea de scrieri decât după o anumită prelucrare fizico-chimică a suportului.

ii. *Scrieri disimulate*; acestea presupun înlocuirea convențională a unor nume, cuvinte sau expresii cu altele, menite să inducă în eroare pe indiscreți.

iii. *Scrieri cifrate*; fiecare literă va fi înlocuită de o cifră, după un model prestabilit. Astfel, textul va arăta ca o înşiruire de numere.

10. Această "potrivire" este controlată de modelul cultural al fiecăruia. Aşadar, oameni din culturi diferite vor percepe realitatea diferit; iar percepția nu este doar un proces psihologic care se desfăşoară înăuntrul individului, ci şi o problemă de cultură.

11. Conținutul nu este simplă transferare a ceva sub o anume formă sau datorită unei anume forme, ca în ceea ce I. A. Richards numeşte cu aversiune "teoria comunicării ca vulgară împachetare". Richards foloseşte această sintagmă plină de culoare pentru a-şi vărsa dispretul asupra unor abordări din teoria comunicării, de genul modelului Shannon-Weave, care consideră că ar exista un miez al mesajului, anterior şi independent în raport cu forma. Acesta este apoi codificat, adică este împachetat într-un limbaj ca un colet care trebuie trimis. Receptorul nu trebuie decât să decodifice, adică să despacheteze "coletul".

În viziunea lui Richards, mesajul nu există înainte de a fi codificat (exprimat în limbaj articulat), iar codificarea mesajului este un proces creativ. În timpul şi cu prilejul exprimării mesajului, subiectul creează sensuri noi sau modifică sensuri vechi: mesajul *se autogenerează* în însuşi procesul comunicării. Tocmai de aceea *selecția* este la fel de importantă în ambele dimensiuni ale modelului Gerbner – "verticală" şi "orizontală". Mai întâi există o selecție a *mijloacelor* (canalul şi *medium*-ul), apoi există o selecție în ceea ce priveşte *perceperea evenimentului*, din care rezultă E_1. Aşa cum E_1 nu este niciodată o replică pe deplin inteligibilă şi completă a lui E, tot aşa un semnal despre E_1 nu atinge niciodată completitudinea şi inteligibilitatea deplină. Dacă selecția este o fatalitate, atunci distorsiunea mesajului inițial este şi ea inevitabilă. În comunicare, "obiectivitatea informației" este o iluzie!

12. Accesul la *media* este o cale de exercitare a puterii şi controlului social. Aceasta este o credință larg răspândită despre *media*; pentru a găsi ilustrări nu avem decât să privim relația dintre guvernele autoritare şi *media* lor sau să constatăm că printre primele ținte ale unei forțe care urmăreşte să răstoarne Puterea se numără posturile naționale de radio şi de televiziune.

13. Politica unor companii de televiziune de a fixa programe ce conțin sex sau violență după ora 9 seara este o modalitate de limitare a disponibilității.

14. Pentru Newcomb, rolul comunicării este simplu*: menținerea echilibrului în sistemul social*. Dar ideea lui este extrem de importantă, mai ales pentru "democrațiile în formare", cum este şi societatea românească de astăzi. În perioada de după cel de-al doilea război mondial, democrațiile occidentale au experimentat cu succes funcția de echilibrare a comunicării: înființarea consiliilor economico-sociale, care au facilitat comunicarea dintre principalii actori sociali (sindicate, patronate şi guvern), instrumentalizarea conceptului de *democrație conasociaționistă* (mai ales în țări în care societatea era brăzdată de tranşee foarte adânci), dezvoltarea profesională a negocierii, medierii conflictelor sau gestionării crizelor, folosirea Relațiilor Publice în direcția unor politici consensualiste. Prosperitatea economică a acestor democrații în ultimele 5-6 decenii nu poate fi înțeleasă fără luarea în considerare a *păcii sociale*, iar aceasta nu poate fi explicată fără a se ține cont de efortul politic de a instrumentaliza comunicarea, de a face din comunicarea socială o *comunicare eficientă*

15. *A* poate fi guvernul, *B* – un sindicat, iar *X* – politica de salarizare. În acest caz, un guvern socialist şi un sindicat – care teoretic conlucrează (sunt "prieteni") – se vor găsi forțați să țină mai multe întruniri pentru a cădea de acord asupra politicii de salarizare (*X*). Dar dacă *A* este un guvern de dreapta ("neprieten" cu sindicatele), *A* şi *B* nu vor mai fi presați să a fi de acord asupra lui *X*. Dacă relația *A–B* nu este una de "simpatie", ei pot avea opinii diferite despre *X* şi sistemul să fie totuşi în echilibru.

16. După Shannon şi Weaver, cea de-a doua funcție a redundanței este empatică: a spune "Bună!" pe stradă înseamnă a transmite un mesaj înalt redundant, dar care are rolul de a menține deschise canalele de comunicare, de a le păstra în stare de funcționare.

17. La nevoie, explicitarea se poate face prin folosirea unor enunțuri meta-comunicaționale, cum ar fi enunțurile: *"Să ne precizăm termenii!"*, *"Era o glumă!"* sau "*Tocmai încercam să-ți spun că te iubesc"*. Atunci când situația de comunicare nu ne permite să folosim enunțuri meta-comunicaționale (de pildă, în publicitate sau în discursul electoral), se pot folosi propoziții incidente, comparații, sinonimii sau analogii. O incidentă de felul "Ne aflăm**,** *cum ar spune Karl Popper,* în fața unei atitudini critice" are darul de a atrage atenția destinatarului că nu folosim termenul "critic" în sensul cu care este utilizat în vorbirea cotidiană ("a scoate în evidență doar părțile negative", "a înfiera"). Enunțurile meta-comunicaționale sunt foarte bine venite în comunicarea ştiințifică sau în cea didactică, unde există convenții explicite cu privire la un scop de asemenea explicit: cunoaşterea adevărului – respectiv, sporirea gradului de inteligibilitate. Dar ele nu sunt de recomandat în comunicarea socială, unde scopul principal este *realizarea consensului*. În general, ele trebuie evitate de fiecare dată când nu dorim să punem pe cineva "cu spatele la zid".

18. Vameşii americani care, în 1926, i-au confiscat lui Constantin Brâncuşi opera "Pasăre în zbor " (variantă în bronz a "Pasărei de aur") nu ar mai fi crezut că au în fața ochilor "o piesă industrială" dacă ar fi văzut-o pe un piedestal într-un muzeu - de pildă, la Muzeul de Artă Modernă din New York, unde se şi află în prezent. În acelaşi muzeu poate fi văzut un superb "monopost" *Ferrari*, de un roşu strălucitor (vezi *Anexa 1, foto a*), care pe un traseu de *Forumla 1* ar fi perceput, pur şi simplu, ca "o piesă industrială"; în muzeu, el este perceput ca obiect de artă (ceea ce au şi urmărit custozii aşezământului). În acest caz, funcția de metalimbaj este îndeplinită chiar de muzeu. Dar pentru a reveni în domeniul artei pop, evocat de exemplul lui Jakobson, credem că aici se atinge o limită de nedepăşit în ceea ce priveşte funcția de metalimbaj în artele plastice. Un artist ca Andy Warhol reproduce clişee fotografice pe care le des-compune cromatic şi le re-compune topologic pentru a sugera o anumită idee (de pildă, în lucrarea sa din 1967, *Marilyn*, el sugerează prin această tehnică dezumanizarea portretului actriței Marilyn Monroe, datorită difuzării lui excesive prin *mass media*). Alții pictează în ulei obiecte banale, care sunt re-semnificate în codul artistic prin însuşi faptul că au fost pictate, cum vedem în celebrul tablou al lui Oldenburg, *Uriaşii pantaloni albaştri* (vezi *Anexa 1, foto b*).

[Pentru a nu fi bănuiți de "naivitate intelectualistă", vom scrie o notă la notă, pentru a preciza că "scandalul Brâncuşi", care a degenerat într-un proces intentat de sculptorul român Vamei S.U.A., întins pe durata a doi ani (1926-1928), a avut dedesubturi mai complexe, analizate de unul dintre cei mai fideli biografi ai artistului, Geist (*Brancusi by S. Geist* – New York, 1928), de sculptorul american Iacob Epstein (*An autobiography* – Londra, 1956) sau de V.G. Paleolog în studiul "Procesul lui Brâncuşi cu Vama Americană" (*Omagiu lui Brâncuşi*, volum editat de revista *"Tribuna"* în 1976, cu ocazia Centenarului Brâncuşi). Nu putem face abstracție de faptul că "scandalul Brâncuşi" a fost produsul "unei josnice uneltiri puse la cale de profesioniştii titrați şi academişti, cuibăriți în oficialitatea protectoare", care se simțeau "amenințați de valul artei moderne şi de prestigiul dobândit în arta sculpturii de C. Brăncuşi", cum afirmă V.G. Paleolog (*lucr. cit.*, p.222). Dar nu putem să nu afirmăm, totodată, că această "josnică uneltire" a fost posibilă tocmai fiindcă funcția de metalimbaj invocată de Jakobson nu a funcționat în cazul sculpturii "Pasăre în zbor". Şi aici nu este vorba de banala ignoranță a unor funcționari, ci de o reacție tipică pentru situațiile în care se naşte o nouă paradigmă culturală (aspect ce va fi dezvoltat în capitolul IV). Revenind la funcția de metalimbaj, aceasta a lipsit nu pentru că n-ar fi existat elementul care să atragă atenția asupra codului în care trebuia semnificat obiectul din bronz, ci fiindcă o parte a artiştilor americani şi o mare parte a publicului nu recunoşteau *însuşi codul* – mai precis, legitimitatea noului cod artistic propus în sculptură de Constantin Brâncuşi. (Legenda spune că unul dintre judecători l-ar fi întrebat pe Brâncuşi dacă, întâlnind într-o pădure o astfel de pasăre, ar trage cu puşca în ea). Citându-l pe Thomas Munro, care scria că "în acest proces s-au înfruntat concepții diferite despre natura artelor" (*Artele şi relațiile lor naturale* – 1954), V.G. Paleolog compară procesul lui Brâncuşi cu "cele istorice suferite de eroii minții cum au fost cele ale lui Socrate, Giordano Bruno ori Galileo Galilei" – desigur, "sentințele şi consecințele fiind altele decât cu prilejul Brâncuşi din 1926" (*ibidem*). Dacă sentințele şi consecințele asupra înpricinaților au fost diferite, toate aceste procese au în comun ceva important: ele exprimau lupta *ideală* dintre două paradigme concurente şi lupta *reală* dintre reprezentanții paradigmei dominante şi cei ai noii paradigme. Dar această luptă este o poveste fără sfârşit...]

19. Jakobson arată că funcția poetică operează și în conversația obișnuită: el crede că vorbitorii de engleză spun "martor pasiv" (*innocent bystander*) și nu "martor ocular" (*uninvolved onlooker*) pentru că structura ritmică a primei expresii este mai plăcută, mai estetică. În limba română, funcția poetică se manifestă deosebit de frecvent – de la vorbirea cotidiană, până la titlurile de presă și discursurile oficiale. Orășenii spun "Poftă bună!" și nu "Poftă mare", deși a doua expresie este mai logică (pofta nu poate fi bună sau rea, dar poate fi mare sau mică). Dar dacă "Poftă bună!" trimite gândul la o "mâncare bună", "Poftă mare!" îl duce la idei ignobile, de genul "gură mare", "burtă mare" etc. Pentru un politician care vrea să-și convingă auditorii, a spune că România este o țară "frumoasă" sau numai "bogată și frumoasă" pare insuficient; el este în stare să se abată de la realitate și să afirme "România este o țară mare, bogată și frumoasă" nu din rațiuni de obiectivitate (care sunt exprimate de *funcția referențială*), ci din rațiuni estetice: melodicitatea limbii române, o anumită "tonalitate" a acesteia parcă cer trei atribute (altfel, fraza pare neterminată). Nu mai dăm exemple de titluri din ziare; ele se găsesc pe toate drumurile (mulți ziariști români sunt în stare ca de dragul unui efect estetic să denatureze nu numai realitatea, ci și conținutul articolului la care se referă titlul).

20. Nu avem decât să vedem cât de diferit redau ziarele același eveniment, pentru a realiza ce importantă este înțelegerea – această privire asupra lumii – pe care fiecare ziar o împărtășește cu cititorii săi. De asemenea, cititorii cu experiențe sociale diferite pot găsi înțelesuri diferite în același text; *ceea ce nu este neapărat o dovadă de eșec comunicațional* (a gândi astfel este o dovadă a asimilării punctului de vedere semiotic, chiar esența abordării semiotice a comunicării).

21. Aici nu ne propunem să dezvoltăm definiția semioticii și nici să insistăm pe probleme legate de obiectul de studiu și metodele folosite de această știință. De altfel, cursul nostru nu este unul de Semiotică, așa cum s-ar preda la o facultate de Litere sau la una de Filosofie, de unde studenții pot ieși, printre altele, specialiști în semiotică. Într-o facultate de Comunicare și Relații Publice, important este ca aceștia să-și însușească abordarea semiotică *a comunicării*; altfel spus, principalul obiect de referință al cursului nostru rămâne comunicarea. Studenții din anul II pot revedea capitolul VIII din cursul de Filosofie al profesorului Vasile Macoviciuc, predat în anul I, capitol intitulat "Sisteme de semnificare și procese de comunicare. Domeniile semioticii" (**3**, p. 97-111).

Pentru cei interesați în mod special de acest domeniu, recomandăm lucrările unor autori români și străini, unele fiind editate mai demult, altele – mai de curând (*a se vedea* titlurile **8**, **9**, **10**, **11**, **12**, **13**, **14**).

22. Semiotica preferă termenului de receptor pe cel de "lector" – chiar și când este vorba despre o fotografie sau o pictură –, pentru că el implică un rol activ și pentru că lectura este ceva ce *am învățat* să facem; ea este, deci, o activitate determinată de experiența culturală a lectorului. Acesta ia parte la crearea semnificației textului: contribuie cu experiența, cu emoțiile și cu atitudinile sale.

23. Un bun exemplu de semn este următorul: dacă un client dintr-un bar ridică o mână pentru a-l chema pe chelner, acesta din urmă, dacă va observa, va veni să vadă de ce a fost chemat. În acest caz, semnul este o chemare și este recunoscut deopotrivă de către cei doi; semnificația este transmisă, deci comunicarea are loc.

24. Aici se vede foarte clar încă o diferență între modelele liniare și cele semiotice. Acestea din urmă nu fac o distincție principială între "codificator" și "decodificator". La Peirce, *interpretantul* este un concept mental al celui ce utilizează semnul, el aparține *utilizatorului*, care poate fi și vorbitor și ascultător, și scriitor și cititor, și pictor și privitor etc. Decodificarea este la fel de activă și creativă ca și codificarea.

Exemplu. Interpretantul cuvântului *școală* într-un context oarecare va fi rezultanta experienței utilizatorului în legătură cu acest cuvânt (el îl va folosi, de pildă, cu privire la o școală de șoferi amatori sau la o clădire lângă care își parchează automobilul), precum și a experienței lui în legătură cu obiectul referit (cu instituția numită "școală"). Sensul și semnificația cuvântului nu sunt definite în dicționare; ele pot varia, între anumite limite, în funcție de experiența utilizatorului. Limitele sunt date prin convenții sociale (în acest caz este vorba de convențiile privind limba folosită într-o societate, într-o cultură sau sub-cultură). Aceste variații corespund și unor convenții psihologice, existente între utilizatori (cel mai adesea, ele sunt implicite, dar pot fi stabilite și explicit, prin intermediul așa-numitelor "enunțuri meta-comunicaționale"). Pentru o mai bună înțelegere a teoriei lui Peirce, a se vedea antologia românească *Semnificație și acțiune* (**17**) dedicată filosofului american, de unde putem afla viziunea despre lume a acestuia – implicit, filosofia care a stat la baza semioticii sale.

25. Rolul referențialelor perceptive în "lecturarea" lumii va fi analizat în capitolul V, paragraful 2. Deocamdată, să reținem ideea rolului esențial al simbolurilor în formarea imaginilor despre lume. Vom înțelege mai bine și, poate, mai din timp de ce cursurile de *Filosofia culturii*, de *Simbolică politică* și de *Antropologie politică* sunt indispensabile pentru o pregătire superioară în domeniul comunicării sociale.

În vederea familiarizării cu abordările culturologice ale simbolicii sociale (inclusiv ale simbolicii politice), se pot consulta lucrări accesibile, cum ar fi Pierre Francastel - *Realitatea figurativă*, în special capitolul "Semnificație şi figurare" (**22**, pp. 135-177); Gustav René Hocke - *Lumea ca labirint* (**23**, pp. 26-44); Gillo Dorfles – *Estetica mitului* (**24**); C.I. Gulian – *Lumea culturii primitive*, partea I "Structuri, funcții şi valori" (**25**, pp. 22-86); Jaques Le Goff – *Imaginarul medieval*, în special studiul "Pentru un lung ev mediu" şi ultima parte, "În vederea unei antropologii politice" (**26**, pp. 34-43, 437-459); Samuel P. Huntigton, *Viața politică americană*, cu predilecție capitolul 2, "Crezul american şi identitatea națională" (**27**, pp. 26-49); Pascal Bruckner – *Melancolia democrației. Cum să trăieşti fără duşmani?* (**28**); Pierre Clastres - *Societatea contra statului* (**29**); Carmen Diaconescu – "Mitul şi mitul politic în interpretarea lui Ernst Cassirer" (**30**, pp. 157-189); Georges Balandier – *Antropologie politică* (**31**); Ioan Drăgan şi colab. – *Construcția simbolică a câmpului electoral* (**32**); Daniela Rovența Frumuşani – *Semiotică, societate, cultură* (**10**, pp. 206-220); Vasile Sebastian Dâncu, *Comunicarea simbolică. Arhitectura discursului publicitar*, în special primul capitol, "Societate şi simbol. Perspectiva sociologiei imaginale" (**33**, pp. 7-28); Monique Segré – *Mituri, rituri, simboluri în societatea contemporană* (**34**); Lucien Sfez – *Simbolistica politică* (**35**). Mai puțin accesibile dar foarte utile pentru viitorul specialist în comunicare socială sunt lucrăririle lui Erving Goffman, *Façon de parler*, mai ales primul capitol, "Répliques et réponses" (**36**, pp. 11-84) şi Martin Segalen, *Rites et rituels contemporains* (**37**). Sunt, de asemenea, recomandabile studiile despre Şcoala de la Palo Alto şi Şcoala de la Chicago semnate de Luminița Mihaela Iacob şi, respectiv, Paul Dobrescu, în primul număr al *"Revistei Române de Comunicare şi Relații Publice"* (**38**, pp. 12-31 şi 32-47), precum şi studiile reunite sub genericul "Comunicare. Artă. Societate" din următorul număr al acestei publicații (**39**, pp. 181-210). Ca ghid pentru relația dintre mitologie şi simbolistică în istoria universală este util de consultat grandioasa lucrare elaborată sub conducerea lui Roy Willis, *Mythologies du monde entier* (**40**).

26. Faptul că de la o limbă la alta cuvintele diferă este un fapt banal, acceptat de toată lumea; în schimb, mulți oameni îşi închipuie că semnificatele sunt universale, că traducerea cuvintelor dintr-o limbă în alta s-ar reduce la substituirea unor semnificante (de pildă, a cuvântului englezesc "ox" cu cel românesc "bou"). În realitate, conceptul mental despre bovine este foarte diferit la un țăran român cu mica lui gospodărie şi la un mare fermier american.

27. De asemenea, credem că acest reducționism (reducerea limbajului la "cod", cu prețul simplificării drastice a ideii de *subiect*) este una dintre cauzele prin care se explică numirea în posturi de specialişti în comunicare a unor jurnalişti care nu au făcut niciodată studii de comunicare (*"Sunt buni, fiindcă au condei!"*, îşi spune managerul sau omul politic). Foarte răspândit în România, acest fenomen are multe alte cauze, dintre care unele nu au nici o legătură cu concepțiile despre limbaj, cu teoria comunicării sau cu teoria, în general...

28. Noțiunea de *paradigmă* va fi folosită pe larg în capitolele ce urmează, dar în alt context teoretic (este vorba de alt concept). Totuşi, vom spune că acest termen a fost folosit şi de Saussure, în încercarea lui de a găsi un model teoretic de organizare a semnelor. El defineşte paradigma astfel: *un set de elemente în cadrul căruia se va opera o alegere şi doar un element din acel set va fi ales*. Un exemplu simplu îl constituie literele alfabetului. Paradigma limbajului scris ilustrează două caracteristici de bază ale unei paradigme: i) toate elementele trebuie să aibă ceva în comun, să împărtăşească acele caracteristici care le fac să fie membri ai aceleaşi paradigme; ii) fiecare element trebuie să fie *distinct* de oricare dintre celelalte elemente ale paradigmei.

Cuvintele sunt categorii ale paradigmei gramaticale, în calitate de verbe sau substantive, sau ale altor paradigme utilitare: limbajul legislativ, limbajul îndrăgostiților, înjurăturile bărbaților etc. Deci, pentru a comunica, selectăm elemente dintr-o multitudine de paradigme.

TRIMITERI BIBLIOGRAFICE

1. John Fiske, *Introduction to communication studies*, Routledge, 2nd edition, 1990.

2. Oswald Ducrot, Tzvetan Todorov, *Dictionnaire encyclopedique des sciences du langage*, Editions du Seuil, Paris, 1972.

3. Vasile Macoviciuc – *Filosofie*, curs editat de Facultatea de Comunicare şi Relaţii Publice "David Ogilvy" – SNSPA, Bucureşti, 2000.

4. H. Lasswell, "The structure and function of communication in society", in L. Bryson (ed.), *The Communication of Ideas*, New York, IRSS, 1948; republicat în W. Shramm (ed.), *Mass Communication*, Illinois, Univerity of Illinois Press, 1960.

5. G. Gerbner, "Toward a general model of communication", în "*Audio Vizual Communication Review*", IV.3, 1956, pp. 171-199.

6. T. Newcomb, "An approach to the study of communication", în "*Psichological Review*", 60/1953, pp. 393-400.

7. R. Jakobson, *Essais de linguistique generale*, Paris, Editions de Minuit, 1963.

8. Petre Botezatu, *Semiotică şi negaţie. Orientare critică în logica modernă*, Editura Junimea, Iaşi, 1973.

9. * * * *Semnificaţie şi comunicare în lumea contemporană*, prezentare, antologare şi îngrijire de Solomon Marcus, Editura Politică, Bucureşti, 1985.

10. Daniela Rovenţa-Frumuşani, *Semiotica discursului ştiinţific,* Editura Ştiinţifică, Bucureşti, 1995.

11. Oswald Ducrot, Jean-Marie Schaeffer, *Noul dicţionar enciclopedic al ştiinţelor limbajului,* Editura Babel, Bucureşti, 1996.

12. Algirdas J. Greimas, Jacques Fontanille, *Semiotica pasiunilor. De la stările lucrurilor la stările sufletului*, ediţie îngrijită de Sorin Paliga, Editura SCRIPTA, 1997.

13. John Deely, *Bazele semioticii*, trad. Mariana Neţ, Editura ALL, Bucureşti, 1997.

14. Daniela Rovenţa-Frumuşani, *Semiotică, societate, cultură*, Institutul European, Iaşi, 1999.

15. C.S. Peirce, *Collected Papers*, Cambridge, Mass., Harvard University Press, 1931.

16. J. Zeman, "Peirce's theory of signs", în T. Sebcok (ed.), *A Pefusion of Signs*, Bloomington: Indiana University Press, 1977.

17. Charls S. Peirce, *Semnificaţie şi acţiune*, cu o prefaţă de Andrei Marga, selecţia textelor şi traducere Delia Marga, Editura Humanitas, Bucureşti, 1990.

18. Ferdinand de Saussure, *Curs de lingvistică generală* (publicat de Charles Bally şi Albert Riedlinger), ediţie îngrijită de Tullio Mauro, POLIROM, Iaşi, 1998.

19. Claire Bourguignon, *La communication professionnelle internationale*, L'Harmattan, 1998.

20. Pierre Bourdieu, *Ce que parler veut dire*, Fayard, Paris, 1982.

21. Ioan Drăgan, *Paradigmele comunicării de masă*, Editura Şansa, Bucureşti, 1996.

22. Pierre Francastel, *Realitatea figurativă*, Editura Meridiane, Bucureşti, 1972.

23. Gustav René Hocke, *Lumea ca labirint*, Editura Meridiane, Bucureşti, 1973.

24. Gillo Dorfles, *Estetica mitului (De la Vico la Wittgenstein),* Editura Univers, Bucureşti, 1975.

25. C.I. Gulian, *Lumea culturii primitive*, Editura Albatros, Bucureşti, 1983.

26. Jaques Le Goff, *Imaginarul medieval*, Editura Meridiane, Bucureşti, 1991.

27. Samuel P. Huntigton, *Viața politică americană*, Humanitas, Bucureşti, 1994.

28. Pascal Bruckner, *Melancolia democrației. Cum să trăieşti fără duşmani?*, Antet, Bucureşti, 1996.

29. Pierre Clastres, *Societatea contra statului*, Antet, Bucureşti, 1996.

30. * * * *Individ, libertate, Mituri politice*, Editura Institutului de Teorie Socială, Bucureşti, 1997.

31. Georges Balandier, *Antropologie politică*, Amarcord, Timişoara, 1998.

32. Ioan Drăgan, Camelia Beciu, Ioana Dragomirescu, Valentina Marinescu, Nicolae Perpelea, Simona Ştefănescu, *Construcția simbolică a câmpului electoral*, Institutul European, Iaşi, 1998.

33. Vasile Sebastian Dâncu, *Comunicarea simbolică. Arhitectura discursului publicitar*, Editura Dacia, Cluj-Napoca, 1999.

34. Monique Segré, *Mituri, rituri, simboluri în societatea contemporană*, Amarcord, Timişoara, 2000.

35. Lucien Sfez, *Simbolistica politică*, Institutul European, Iaşi, 2000.

36. Erving Goffman, *Façon de parler*, Les Éditions de Minuit, Paris, 1987.

37. Martin Segalen, *Rites et rituels contemporains*, Nathan, Paris, 2000.

38. * * * *"Revista Română de Comunicare şi Relații Publice"*, nr.1/1999.

39. * * * *"Revista Română de Comunicare şi Relații Publice"*, nr. 2-3/2000.

40. Roy Willis (coord.), *Mythologies du monde entier*, France Loisirs, Paris, 1995.

II. COMUNICARE ŞI LIMBAJ

La nivelul simţului comun, marea majoritate a oamenilor nu dau atenţie decât la *ceea ce* spun (sau aud) şi neglijează aproape total *modul* în care spun (sau înţeleg).

Această eludare a modalităţii este bizară dacă ne gândim că, în ordinea faptelor (a acţiunii), *modalitatea, procedura, metoda, calea* sunt considerate foarte importante (reţeta medicală sau cea culinară, cura de slăbire, stratagemele de educare a copiilor, strategiile de promovare socială sau tehnicile de cucerire a unei persoane interesante sunt lucruri demne de atenţia oamenilor, care sunt investite cu valoare practic-utilitară echivalentă cu aceea atribuită bunurilor). De unde, atunci, această indiferenţă faţă de modalitatea de comunicare, de unde neglijarea instrumentului principal al acesteia – limbajul?

Absenţa obişnuinţei de a medita, a deprinderilor reflexive este un fenomen răspândit, de mult analizat şi bine cunoscut. Dar lipsa deprinderii de a medita asupra instrumentului folosit în comunicare – una dintre cele mai importante activităţi umane – se manifestă nu numai la nivelul "omului simplu", ci şi la nivelul omului instruit, obişnuit în genere să reflecteze la o sumedenie de lucruri, de subiecte, teme şi tematici.

Iată cum ar arăta două fraze (construite de noi, în scopuri pur didactice) care cumulează 12 dintre cele mai frecvente erori gramaticale, semantice şi stilistice[1] făcute de redactorii de radio şi televiziune din România anilor '90:

"*Imaginile care le-aţi urmărit sunt preluate din mass-media internaţională, care şi-a adus un aport consistent la dezmembrarea fortuită a acestui stat european. În rândul oamenilor de la toate nivelele se ştie că vor trebui să lupte, căci singura soluţie a acestui brav popor este ridicarea embargoului, altă alternativă nu există; după douăzeci şi unu de luni de izolare, ţara este sleită şi orice popor dârz, ca cel sârb, ştie că trebuie să lupte tot la fel, pentru ca aşa ceva să nu se mai repete*".

Să ţinem cont de faptul că oamenii care ne vorbesc zilnic într-un asemenea limbaj îşi câştigă existenţa, îşi făuresc cariere şi promovează în ierarhia de prestigiu a societăţii muncind într-un domeniu al *acţiunii comunicative* (Habermas), adică al "interacţiunilor mediate simbolic", unde "sensul normelor se obiectivează în comunicare prin limbaj comun" (**1**, pp. 154-155). Dacă în aceste domenii întâlnim un nivel atât de scăzut al competenţei lingvistice (şi este vorba nu numai de *mass media,* ci şi de învăţământ, de instituţiile statului, de viaţa politică), suntem îndreptăţiţi să ne întrebăm câtă grijă se acordă limbajului în domeniile *acţiunii instrumentale* (Habermas), care "se conduce după reguli tehnice" şi se defineşte "în limbaj liber de context" (*ibidem*), adică în sfera producţiei materiale (non-simbolice), în activităţile economico-financiare sau în administraţie.

1. ATITUDINI FAȚĂ DE LIMBAJ; CONCEPȚII DESPRE NATURA LIMBAJULUI

1.1. Atitudini față de limbaj

După unii autori, neglijența şi chiar indiferența oamenilor față de limbajul pe care-l folosesc vine din credința ancestrală că *a vorbi* este altceva decât *a făptui.* Mai mult sau mai puțin conştientizată (de cele mai multe ori neconştientizată), această credință reprezintă axioma tacită a unui *referențial cultural – cf.* **2**, pp. 119-137) în care *vorba* este percepută în trei ipostaze:
i) ca *urmare* (consecință) a faptei (*"O făcurăm şi p'asta!* sau *"Voi ştiți cine-am fost eu?*);
ii) ca *pregătire* (anticipare) a faptei (*"Vreau să mă însor"* sau *"De luni mă apuc de treabă!"*);
iii) ca *mijloc de eschivare* de la faptă (*"Ne mai vedem!"* sau *"Cum o da Dumnezeu!"*).

Expresia lingvistică a acestei atitudini față de vorbă (şi, implicit, față de "vorbăreți") este: "*Să terminăm cu vorbele şi să trecem la fapte!*". În acest caz nu ne interesează cât de eficientă este formularea unui astfel de imperativ (de multe ori, el rămâne o simplă... "vorbă"), ci faptul că ea exprimă convingerea că "vorba e una, iar fapta e alta", că vorba este un alt-*ceva.*

În societățile tradiționale – în terminologia lui Karl Popper, "societăți închise" (**3**, pp. 194-227) –, aşa cum au fost până de curând şi societățile țărăneşti din Europa de Sud-Est, oroarea față de abstracție a condus în mod sistematic la un cult al Concretului ("*să trecem la concret!*"; "*teoria ca teoria, dar practica ne omoară*"; "*a vorbit bine, dar prea la general*"); orice tentativă de a utiliza abstracția este etichetată drept "teorie", termenul fiind folosit într-un sens impropriu, care, în acest context semantic, are o valoare peiorativă.

În societățile premoderne sau în cele care nu şi-au finalizat încercările de modernizare, cultul concretului se împleteşte cu tradiționala neîncredere în vorbăreți, în cei ce se folosesc cu uşurință de cuvinte ("*vorba lungă, sărăcia omului*"). În 1991, mulți dintre subiecții unui sondaj de opinie realizat pe străzile Moscovei de postul francez de televiziune *Antenne-2* afirmau că nu avuseseră niciodată încredere în Gorbaciov, deoarece... vorbea prea mult. În mod similar, Ceauşescu se temea ca partidul să nu devină un "club de discuții", eludând întrutotul natura limbajului politic şi, implicit, impactul psiho-social al discursului oficial[2].

Concepția existentă la nivelul simțului comun nu este, însă, singura care eludează rolul limbajului în comunicare. Raportarea prioritară la limbaj nu este universal împărtăşită nici la nivelul reflecției teoretice cu privire la comunicare. Există poziții teoretico-filosofice care fie că retrag "comunicarea autentică" *dincoace* de limbaj, supralicitând importanța "comunicării intuitive" (ca expresie a caracterului ireductibil şi inefabil al subiectivității individuale), fie că o împing *dincolo* de limbaj, atribuind-o "structurilor" şi "sistemelor" sau unor "forțe misterioase" (subiectul fiind un simplu "instrument vorbitor" al acestora).

Vom vedea că determinarea socio-culturală a limbajului induce o determinare similară a comunicării, înțeleasă ca fenomen specific uman. Din această istoricizare a comunicării decurg atât obstacolele oricărei comunicări interumane, precum şi caracterul ei progresiv, posibilitatea depăşirii treptate a acestor obstacole.

Prezentăm, în continuare, cadrul teoretic în care preocuparea pentru limbaj a devenit o prioritate a culturii contemporane – ceea ce justifică, o dată în plus, efortul nostru de elucidare.

1.2. Concepţii despre natura limbajului

În urma dezvoltării unor ştiinţe mai vechi (psihologia, sociologia, antropologia) şi a apariţiei unor noi ştiinţe (pragmatica lingvistică şi semiotica), de câteva decenii bune se ştie că semnele nu sunt doar *mijloace* de comunicare, că ele participă nemijlocit la *constituirea semnificaţiei.* Altfel spus, *semnificaţia pe care oamenii o comunică între ei nu este anterioară comunicării; ea se naşte în (şi prin) actul comunicării*[3]. Această descoperire a deschis calea unor noi teorii cu privire la raportul dintre semn şi semnificaţie, având tendinţa de a conferi mai multă importanţă semnului decât semnificaţiei.

Pentru a se înţelege cât mai bine mutaţiile petrecute în concepţiile despre natura limbajului trebuie să prezentăm, oricât de succint, principalele elemente componente ale oricărui limbaj, adică să schiţăm "anatomia limbajului". Vom începe cu relaţia dintre *semn*, *semnal* şi *simbol*, apoi vom trece în revistă asemănările şi deosebirile dintre ele, aşa cum o face – simplu, clar şi expresiv – Henri Wald (**6**, **7**).

Fiind un mijloc de elaborare şi transmitere a informaţiei, *semnul* uneşte materia şi ideea (materia *semnificantă* şi ideea *semnificată*). Semnul este important nu prin ceea ce prezintă, ci prin ceea ce *reprezintă*. Distanţa dintre semnificaţia ideală şi semnificantul material creşte pe parcursul istoriei, ajungându-se la elaborarea unor idei tot mai generale şi mai abstracte. În viziunea lui Wald, *istoria culturii este istoria stilizării semnificantului şi a abstractizării semnificatului*. Cel mai "stilizat" mod de fiinţare a semnelor este *simbolul*[4].

Spre deosebire de semn, în structura *semnalului* semnificantul şi semnificatul se disting foarte greu; adesea, ele coincid (orice lucru se reprezintă pe sine). Dacă semnul aparţine *culturii*, semnalul aparţine *naturii.* [Vom vedea la timpul potrivit că această condiţie ontologică a semnalului nu exclude ideea că oamenii prelucrează *cultural* semnalele, datorită faptului că înseşi nevoile acestora sunt definite cultural, iar reacţia lor la semnale nu poate fi aculturală.]

După cum observă Henri Wald, saltul de la semnal la semn echivalează cu saltul de la animalitate la umanitate: prin intermediul semnalelor, animalul *se adaptează* la mediu; prin intermediul semnelor, omul *adaptează mediul* la nevoile şi scopurile sale, îl transformă şi-i dă, astfel, sensuri omeneşti (îl umanizează). Aşadar, în natură nu există semne; ele sunt create de om. Totodată, *omul este singura fiinţă creatoare de semne*.

Saltul ontologic se datorează faptului că, spre deosebire de semnale, care îl cantonează pe receptor (animal, antropoid sau om) într-un *hic et nunc* atemporal şi aspaţial (într-un "prezent continuu" şi într-un "loc fără locaţie"), semnele unesc trecutul cu viitorul, prezenţa cu absenţa, realul cu posibilul. Un lucru devine semn în momentul în care materialitatea lui *sensibilă* întruchipează o idee *inteligibilă*.

În concluzie, diferenţa dintre semnal şi semn, aşa cum o vede Henri Wald, poate fi rezumată după cum urmează:

- *semnalul* este legat nemijlocit de o situaţie prezentă, este invariabil şi nearticulat;
- *semnul* este mijlocit, variabil şi articulat (*i.e.* format din moneme, foneme etc.).

Cel mai important mod de fiinţare a semnelor este *cuvântul*, deoarece el întruneşte toate virtuţile semnelor, ridicându-le la cel mai înalt nivel de performanţă. Dacă luăm în considerare faptul că aproape orice cuvânt este ataşat unei noţiuni, constatăm că prin intermediul cuvintelor (al limbajului articulat), fiinţa umană realizează ceea ce am numit "salt ontologic", adică face trecerea de la aparenţă la esenţă, de la fenómen la lege, de la trecut la viitor, de la actual la posibil; în sfârşit, ea devine capabilă de *activitate lingvistică*, ajungând să fie singura fiinţă din care ies mai multe informaţii decât au intrat (datorită proceselor mentale de *abstractizare* şi *generalizare*).

O astfel de viziune asupra semnelor, a rolului lor în instituirea ontologică pe care o numim cultură, stă la baza abordărilor semiotice ale culturii. După unii culturologi americani, de pildă, cultura nu este altceva decât o rețea de semne prin care oamenii îşi organizează raporturile dintre ei, precum şi raporturile lor cu natura. Într-o asemenea viziune[5], semnificația se reduce la un raport imediat între două semne. Orice semnificație care s-ar afla *dincolo* de un anumit sistem de semne (deci într-o lume transcendentă) sau *dincoace* de el (într-o lume transcendentală) nu poate fi decât o iluzie. Această viziune ne invită într-o nouă lume, fără "Dumnezeu" şi fără "Eu". Vechile semnificații *teologice* sau *egologice* dispar, oamenii revenind printre celelalte "lucruri" ale *acestei* lumi; o lume desacralizată şi depersonalizată.

În această lume s-a născut semiotica – ştiința semnelor[6]. În esență, ea studiază modul în care unități *nesemnificative* compun unități *semnificative*. Pentru a explica impactul semioticii asupra culturii contemporane şi a înțelege locul pe care îl are în cadrul acesteia, este utilă trecerea în revistă a principalelor concepții despre limbaj. Ne vom folosi de sistematizarea propusă de profesorul Petru Gorcea (*vezi* **18**).

1.2.1.Concepția instrumentalistă

Această concepție se manifestă într-un câmp opțional cuprins între următorii poli: *i)* înțelegerea cuvântului ca *semnal* şi *ii)* înțelegerea cuvântului ca *simbol*.

i) "Cuvântul-semnal" implică o reacție dinamică din partea receptorului. Cuvântul este inserat nemijlocit în realitate, dovedindu-şi caracterul instrumental în mod direct, căci el *provoacă fapte* ce aduc schimbări neîntârziate la nivelul realității.

Fără îndoială, există şi cuvinte care au doar funcția de semnal, mai ales în domenii ale activității umane în care este prețuit răspunsul prompt. Semnalul este prețios în măsura în care îndeplineşte două funcții vitale: *indică o realitate şi impune o reacție de răspuns***.**

Dar limbajul nu poate fi redus la un sistem de semnale pasive; în acest caz, dialogul ar fi imposibil, căci răspunsul nu este la nivelul limbajului, ci al faptelor.

Concepția "cuvântului-semnal" exprimă o idee joasă, trivială, despre condiția umană; ea propune un sistem de dresaj pentru nişte ființe subumane. De altfel, aşa cum sesiza Petru Gorcea, "folosirea generalizată a cuvântului ca semnal imperativ este caracteristică epocilor de declin cultural" (**18**).

ii) "Cuvântul-simbol" îşi pierde caracterul imperativ, impactul lui asupra realității manifestându-se mai subtil: mediat şi tendențial. Orice simbol este un înlocuitor al obiectului simbolizat, acest obiect fiind conceput ca "real", adică *independent* de simbol şi *anterior* acestuia.

Potrivit *concepției cuvântului-simbol,* orice entitate care primeşte un nume *se reifică* prin însăşi acțiunea de denominare, transformându-se în "obiect-de-sine-stătător"; acesta nu poate fi înregistrat la nivelul subiectului decât prin intermediul "cuvântului simbol", dar el "există" în sine.

Înțelegerea cuvântului doar ca simbol a provocat o ruptură între planul *obiectual* al realității şi cel *subiectual* al discursului, ceea ce a dus la celebra problemă a primordialității unuia dintre cele două planuri. Disputa dintre materialism şi idealism din filosofia modernă a reiterat, de fapt, marea dispută medievală dintre "realism" şi "nominalism", orientări spirituale care au traversat cultura europeană din ultimele 4-5 secole[7].

Codificată ca paradigmă culturală, concepția "cuvântului-simbol" poate fi sintetizată astfel:

1. "Realul" este prim şi independent; *discursul este secund şi dependent;*

2. Discursul *reflectă* "lumea-în-sine", care poate exista şi în tăcere, fără ajutorul limbajului; *în plan ontologic, prezența discursului este aleatoare;*

3. "Cuvântul-simbol" este *principalul instrument al cunoaşterii realității;*

4. Cunoaşterea obținută prin intermediul limbajului poate aspira la *obiectivitatea deplină* (singura problemă de rezolvat este fidelitatea oglindirii);

5. Obiectivitatea devine criteriul adevărului; *rolul subiectului este exterior în demersul de obținere a adevărului,* reducându-se la cel de "agent", de colportor al acestuia;

6. Gradul de adevăr (= de obiectivitate) este direct proporțional cu măsura în care făuritorul şi manipulatorul "oglinzii" reuşeşte să se ascundă cât mai bine în spatele ei; într-o cunoştință există atâta obiectivitate, câtă *dezantropomorfizare*;

7. Odată obținută cunoaşterea adevărată, *trecerea la fapte rămâne aleatoare pentru subiect* (îi scapă de sub control); din punctul de vedere al limbajului, ea nici nu este obligatorie, căci faptele nu afectează sensul cuvântului-simbol (la limită, atunci când faptele contrazic ideile se poate spune: "Cu atât mai rău pentru fapte!", cum obişnuia să spună Talleyrand).

Devenind paradigmă culturală, afectând civilizația europeană din ultimele secole, concepția "cuvântului-simbol" îşi relevă limitele la nivel empiric. Care ar fi acestea?

a) în primul rând, detaşarea de realitate (spre deosebire de "cuvântul-semnal") determină "cuvântul-simbol" să se mulțumească cu construirea *discursului-oglindă*; acesta este considerat cu atât mai reuşit cu cât elimină mai mult *subiectul cunoscător*; dar acesta este, în acelaşi timp, şi *subiectul acțiunii*;

b) permite, legitimează şi reproduce *iluzia posibilității unei obiectivități depline* (care a fost instrumentalizată la maxim de pozitivism);

c) principala garanție a adevărului este considerată *obiectivitatea discursului*, pentru care încă nu au fost găsite criterii sigure de decidabilitate*;*

d) adevărul este conceput ca o corespondență între o realitate (*primă*) şi un discurs (întotdeauna, *secund*);

e) permite *autonomizarea discursului,* acesta devenind o lume suficientă sieşi, paralelă cu lumea reală ("matematicile pure", estetismul şi ermetismul în artă etc.);

f) legitimează transformarea limbajului în *generator de universuri paralele* – fie în plan conceptual, fie în cel imaginar.

*

În concluzie, împărtăşim credința conform căreia concepția "limbajului-oglindă" (sau a "cuvântului-simbol") stă la baza unei schizofrenii generalizate, care dă seama de actuala criză a civilizației de tip european. Pe scurt, ea se poate caracteriza ca *o neputință congenitală a discursului modern de a stăpâni, prin Logos, realitatea pe care pretinde că o reflectă*[8].

1.2.2. Concepția demiurgică

Şi aceasta cunoaşte două variante: i) *concepția magică* şi ii) *concepția mitică.*

i) Concepția magică se înrudeşte cu prima variantă a concepției instrumentaliste (concepția "cuvântului-semnal"), în sensul că-şi are obârşia tot în necesități presante ale ființei umane. Deosebirea constă în faptul că aici cuvântul nu se mai adresează altui om, ci unor forțe supraindividuale (fie naturale, fie supra-naturale).

Emițând cuvântul magic, omul se simte stăpân pe aceste forțe (reale sau considerate "reale"), iar prin aceasta se simte stăpân şi peste semeni. "Primii împărați ai lumii erau considerați (şi se considerau) stăpâni pe forțele naturale şi supranaturale; abia atunci – şi de aceea – li se încredințau țări şi armate" (**18**).

ii) Concepția mitică va considera cuvântul drept creator de realitate, nu doar un instrument de înstăpânire a acesteia.

Esența miturilor stă în instituirea unui timp al originilor, calitativ superior timpului profan, datorită investirii sale cu sacralitate[9]. Orice mit conține o poveste despre naşterea lumii (sau a unei părți a acesteia), în urma unui gest fondator[10]. Astfel, mitul creației prin *Logos*, prin cuvântul-gând divin este un mit al miturilor, exprimând însuşi modul mitic de a concepe rolul creator al cuvântului.

Legat de "mitul miturilor" este mitul *Limbii Originare.* Într-un discurs ținut în octombrie 1992 la College de France, "Pe urmele limbii perfecte în cultura europeană", tradus şi în româneşe (**25**) , Umberto Eco îl prezintă în cele mai diverse variante (Limba Perfectă, Limba Mamă, Limba Edenică, Limba Magică sau Limba Secretă). Eco vede legătura dintre cele două mituri – al Genezei şi al Limbii Originare – în prima carte a *Vechiului Testament*, unde se spune că Dumnezeu l-a condus pe Adam în fața animalelor, iar acesta le-a dat nume (*Facerea*, 2.19). La începutul secolului XIV, Dante avea să se întrebe: "În ce limbă o fi vorbit Adam cu Dumnezeu în Paradisul terestru?". Visul unei limbi perfecte şi universale apare însă mai târziu, naşterea lui fiind legată de mitul *Turnului Babel*, despre care Cartea Sfântă pomeneşte abia în secolul V sau VI (*Biblia Cotton*): în timpul construirii turnului din Babel, Dumnezeu amestecă limbile (*Facerea*, 11). Umberto Eco pune apariția acestui mit în legătură cu alterarea limbii latine şi decăderea ei ca limbă universală, moment ce a coincis cu afirmarea noilor limbi europene: "Tocmai când încep să se înțeleagă aceste noi limbi, apar şi primele imagini ale Turnului Babel" (*idem*, p. 13).

Varianta cea mai interesantă a mitului Limbii Originare este formulată de Dante, în *De Vulgari Eloquentia*: Dumnezeu nu i-ar fi dat lui Adam o limbă gata făcută, ci doar un dar al limbii, ceva mai abstract şi mai primitiv decât o limbă, adică o *forma locutionis* (în termenii de astăzi, o matrice lingvistică sau o gramatică universală). "Se poate recunoaşte aici, spune Eco, un discurs care de la Modişti trece pe la Port-Royal, Du Marsais şi pe la alți autori ai *Enciclopediei*, până la Chomsky. Este adevărat: în acest text dantesc apare pentru prima oară problema unei competențe generative universale ce ar preceda, filogenetic şi ontogenetic, învățarea unei limbi naturale" (*idem*, p. 14).

Am insistat asupra analizei lui Umberto Eco pentru a sugera cititorului cam în ce zonă a teoriilor despre limbaj poate fi întâlnită concepția demiurgică despre natura limbajului, în varianta ei mitică. Pentru cei interesați de dezvoltările în această direcție recomandăm şi studiul lui Gillo Dorfles, "Homoglosie, heteroglosie şi mitul Turnului Babel » (**10**, pp. 68-79). De asemenea, se pot vedea trimiterile bibliografice din nota 5 de la capitolul III al prezentului curs.

O altă rațiune pentru care am adus în față analiza de mai sus a fost dorința de a semnala cât de înrădăcinată este concepția demiurgică în tradiția culturală europeană, implicit în imaginarul colectiv al popoarelor europene. De aceea nu trebuie să ne surprindă că, în pofida ofensivei concepției instrumentaliste care s-a petrecut de-a lungul modernității, concepția demiurgică rămâne un refernțial foarte puternic pentru simțul comun şi pentru o zonă importantă a culturii elaborate (literatura, de pildă).

La nivelul psihologiei populare, concepția demiurgică se manifestă şi astăzi – fie încadrată în formațiuni ideologice premoderne (de obicei folclorice), fie parazitând formațiuni ideologice de tip modern. Astfel, teama de a nu "cobi", teama de blestem sau teama de a vorbi despre proiecte şi speranțe pentru a nu le zădărnici, poate fi întâlnită şi la "practicieni" ai culturii urbane[11].

1.2.3. Concepția sincretică

Cunoscută în literatură şi sub denumirea de “concepție umanistă” (**18**), ea poate fi denumită “sincretică” deoarece presupune *sincretismul (concordanța) limbajului, realității şi ființei umane***,** sub auspiciile unei geneze continue şi fără sfârşit. În cadrul acestei concepții, nici unul dintre cele trei elemente nu este dat de la început, ca premisă pentru apariția celorlalte două. Odată cu omul se naşte şi limbajul, care este *al său***,** şi realitatea, care este *a sa***,** omul fiind, în egală măsură, *al lor*. Între *Om, Limbaj* şi *Realitate* există nu numai un raport de *concomitență,* ci şi unul de *co-participare* la Ființă.

Vom prezenta dezvoltarea contemporană a acestei concepții în capitolul următor (paragraful II.2), când vom trata rezultatele “abordărilor neriguroase” din filosofia contemporană a limbajului. Deocamdată vom spune că această concepție pare cea mai rezonabilă (pentru că este testabilă); totodată, ea este şi singura consecvent umanistă, în sensul că nu mai reprezintă o sursă de alienare (de înstrăinare a omului în raport cu esența sa umană).

Dacă prima concepție despre limbaj (instrumentalistă) atribuie acestuia un rol *infra-uman***,** iar concepția a doua (demiurgică) îi atribuie unul *supra-uman,* concepția sincretică îi conferă limbajului o măsură *umană***.** Marele ei adevăr, ce se testează inter-teoretic, coroborându-se cu numeroase rezultate din alte domenii ale cunoaşterii, este *interdependența genetică şi structurală dintre limbaj şi esența umană***.** El se naşte odată cu aceasta şi – mai mult – evoluează istoriceşte odată cu ea.

2. COTITURA LINGVISTICĂ

În secolul nostru, întregul univers cultural începe să graviteze în jurul *Discursului.* Se poate vorbi de *o reducere generalizată la discurs*: ştiința a devenit un discurs riguros şi sistematic; arta – un discurs figurat şi patetic; filosofia – o analiză a discursului (nu numai filosofia analitică, ci şi structuralismul, hermeneutica, psihanaliza, existențialismul). Iată cum descrie acest peisaj teoretic, intelectual şi – într-un plan mai larg – cultural, un distins cercetător român, unul dintre puținii specialişti ai noştri în retorică: “Neîndoielnic, secolul nostru (secolul al XX-lea – *n.ns., D.B.*) este dominat de această ‘tiranie’ a logosului, de puterea imensă a discursivității, putere în care regăsim, deopotrivă, şi marile virtuți ale limbajului, dar şi marile vicii ale lui. Este acesta motivul pentru care investigația asupra limbajului este una dintre cele mai acaparatoare în cultura contemporană” (**11**, p.7).

De aceea, dacă vrem să înțelegem “spiritul epocii” noastre este obligatoriu să ne explicăm interesul pentru limbaj al culturii contemporane. Nu putem să nu sesizăm şi să nu conceptualizăm, să nu înțelegem şi să nu explicăm faptul că în secolul pe care l-am încheiat de curând s-a petrecut o mare schimbare de paradigmă culturală. Dacă odată cu Renaşterea şi Iluminismul a avut loc redescoperirea Cunoaşterii, în secolul XX a avut loc descoperirea Limbajului. Dar aşa cum ştim de la Hegel, chintesența spirituală a unei epoci este filosofia; dacă odată cu începuturile gândirii moderne (Locke, Descartes, Kant) filosofia a devenit *o filosofie a Cunoaşterii*, astăzi principalele curente filosofice indică *reorientarea culturii contemporane către semiotic.* De aici şi marea importanță pe care a dobândit-o abordarea limbajului. Acest fenomen cultural a fost numit *cotitură lingvistică*.

Din capul locului trebuie să ne întrebăm dacă aşa-numita “cotitură lingvistică” reprezintă un simplu fenomen de modă intelectuală sau este un fenomen esențial, definitoriu pentru cultura contemporană. Din afirmațiile cuprinse în alineatele precedente se poate deduce cu uşurință care este răspunsul nostru: cotitura lingvistică este *şi* o modă intelectuală, cu toate excesele şi

manifestările inautentice pe care le presupune orice modă, dar ea este mai mult decât atât. Aşa cum vom vedea în continuare, cotitura lingvistică reprezintă un "final previzibil": ea finalizează o tendinţă majoră a culturii moderne. Această tendinţă a fost anticipată de Nietzsche, care îşi anunţa contemporanii că "Dumnezeu a murit" (*Gott ist tot*), şi de Kierkegaard, care credea că "întreaga viaţă poate fi privită ca un amplu discurs"; ea a fost consfinţită de Heidegger, pentru care "numai acolo unde este limbaj este o lume" sau de Sartre, cel din *Les motes (Cuvintele)*. Pentru a-l parafraza pe Gabriel García Márquez, putem spune că istoria intelectuală a modernităţii poate fi citită ca o "cronică a unei morţi anunţate". Este vorba de "moartea" transcendentului în cunoaşterea de tip ştiinţific.

După cum observa Adrian-Paul Iliescu, istoria gândirii moderne ar putea fi scrisă ca "istorie a eliminării treptate dar sistematice a transcendentului din univers" (**26**, p. 25), mai precis – din *tabloul explicativ* al universului.

Renaşterea a produs o inversare definitivă a ierarhiei dintre realitatea transcendentă şi realitatea accesibilă, în favoarea celei de-a doua. Fizica galileo-newtoniană a echivalat cu eliminarea explicită a transcendentului din sfera preocupărilor ştiinţifice. Mişcarea nu mai era un simplu efect exterior (*secund*) al unor "forţe" misterioase (*primordiale*); căderea corpurilor nu mai însemna "trecerea" acestora către o *poziţie ideală* ("locul natural"). Deplasarea spaţio-temporală vizibilă (deci, *pământească*) devine *Realitatea* în cel mai deplin sens al cuvântului. Fosta "filosofie naturală" devine Fizică. Scopul cunoaşterii nu mai este identificarea unor misterioase "cauze ascunse", ci descrierea matematizată a evenimentelor vizibile (de pildă, mişcarea)[12].

În două secole, noul tip de explicaţie devine *ideal de raţionalitate cognitivă.* Absenţa transcendentului nu mai este considerată o deficienţă sau semn de degradare spirituală, ci un merit. Mai târziu, când Napoleon Bonaparte îl va întreba pe Laplace de ce în *Mecanica cerească* nu există nici o referire la Dumnezeu, acesta îi va răspunde: "*Sire, je n'avais pas besoin de cette hypothèse!*" (*Sire, n-am avut nevoie de această ipoteză !*). Cuvintele lui Laplace sunt expresia lingvistică a noii paradigme, care va deveni, în curând, paradigma dominantă în cunoaşterea naturii[13].

Cât despre cunoaşterea societăţii, ea s-a instalat mai greu, abia odată cu pozitivismul lui Auguste Comte şi cu realismul istoric al lui Karl Marx. Istoria nu mai este considerată o manifestare a *Ideii* (ca la Hegel), ci, dimpotrivă, ideile sunt considerate manifestări istorice, devenind ele însele obiect de cunoaştere. Spiritul nu mai este o realitate transcendentă a vieţii sociale, ci un parametru al acesteia: *conştiinţă a existenţei* (Marx). Engels avea să spună că odată cu concepţia prietenului său, filosofia a fost alungată nu numai din natură, ci şi din istorie ("filosofia" – în sensul de *filosofie speculativă*): "Pretutindeni problema nu mai constă în a născoci conexiuni, ci în a le descoperi în fapte" (**29**, p. 371). După opinia lui, acestei mişcări de "pozitivare" îi scăpaseră doar două domenii - logica şi dialectica, adică "imperiul gândului pur", dar avertiza, pe bună dreptate: "în măsura în care acesta subzistă" (*ibidem*).

Într-adevăr, în urma "tăieturii epistemologice" (după celebra expresie a lui *Althusser*) realizate de Marx, două importante domenii ale cunoaşterii rămâneau în terenul gândirii speculative şi, implicit, captive viziunii transcendentiste: *ontologia culturii* şi *ontologia creaţiei intelectuale.* În spatele unei culturi continua să se afle "spiritul epocii", iar în spatele discursului - "gândirea"; în spatele operei - "spiritul creator", în spatele expresiei - "intuiţia", iar în spatele cuvintelor - "sensurile".

Până în secolul XX, entităţile lingvistice au rămas într-o poziţie secundară, fără să aibă un statut autonom: limbajul continua să fie un efect, iar cauza să fie "gândirea". Depăşirea acestei viziuni, depăşire pe care istoria culturală a secolului XX o va fixa sub numele de "cotitură lingvistică", a început în mai multe domenii ale creaţiei culturale, dar probabil că ea nu ar fi avut câştig de cauză dacă nu s-ar fi manifestat şi la nivelul cunoaşterii ştiinţifice; datorită prestigiului

fără egal pe care "ştiințele exacte" l-au avut în epoca modernă, aceste ştiințe au contribuit decisiv la generalizarea cotiturii lingvistice, ea propagându-se în toate domeniile vieții spirituale.

Geometriile neeuclidiene au dovedit că matematica nu reprezintă o simplă descriere a realității (a spațiului fizic); teoriile fizicii moderne au încetat să fie simple descrieri, devenind construcții matematizate, iar teoriile fizicii contemporane sunt abordate ca ansambluri de enunțuri (deci ca entități pur lingvistice). În lingvistică, expresia începe să fie abordată ca entitate autonomă, iar limbajul devine o structură de sine stătătoare, independentă de individul care vorbeşte. În artele plastice asistăm la o devalorizare accelerată a realismului şi naturalismului, impunându-se idealul autonomiei absolute – atât a operei, cât şi a limbajului. În literatură, descrierea universului interior este înlocuită cu experimentul verbal pur (de pildă la James Joyce). Filosofia încetează să mai însemne o construcție de sisteme, dezvoltându-şi funcția lingvistică; pentru o mare parte a filosofiei analitice, idealul clarității devine purificarea discursului de reziduurile speculative şi de falsele probleme.

Care a fost mecanismul intim al acestei schimbări? Ce învățăminte putem trage din analiza lui? Putem învăța să gândim fenomenele de comunicare socială altfel decât înaintaşii noştri "moderni", care au împărtăşit experiența a două războaie mondiale, a două sisteme totalitare, a unui "război rece" şi a atâtor războaie locale desfăşurate în zeci şi sute de "puncte fierbinți" ale planetei? Oare oamenii doar au *suportat* această experiență istorică sau ei au şi *generat-o*? Ce legătură ar putea exista între experiența istorică şi tipurile de raționalitate dominante în diferite epoci?

În fond, "cotitura lingvistică" a fost inseparabilă de *geneza unei noi paradigme de cunoaştere rațională*, care s-a manifestat la începutul secolului XX atât în "ştiințele exacte" (matematică, logică, fizică), precum şi în ştiințele "umane" (lingvistică, antropologie, sociologie). Dar pentru a se înțelege noua paradigmă este necesară o analiză, oricât de sumară, a vechii paradigme, adică a tipului de raționalitate care s-a identificat, pentru câteva secole, cu însăşi modernitatea. Procesul de erodare a acestui tip de raționalitate a fost atât de rapid, încât pentru mulți gânditori paradigma modernității aparține deja trecutului; un avizat analist al acestui proces, cum este Grigore Georgiu, o denumeşte "paradigma clasică" (*vezi* **30**).

După cum constată Adrian-Paul Iliescu, această paradigmă a gravitat în jurul unui *ideal de raționalitate* care poate fi rezumat în ecuația **Cr = In**:

Cunoaştere rațională = Inteligibilitate necondiționată.

Acest ideal a fost recunoscut şi de promotorii reconstrucției axiomatice a ştiinței (Frege, Russell, Hilbert, Einstein), dar şi de promotorii structuralismului (Saussure şi urmaşii). Ecuația de mai sus conține ideea că un enunț are valoare cognitivă dacă şi numai dacă el are un *sens universal-accesibil*, dacă este *inteligibil într-un sens care permite controlul* şi, implicit, dacă obține *consensul intersubiectiv*.

Este legitim să ne întrebăm cum s-a ajuns la aceste exigențe-standard: *control*, *consens intersubicetiv* şi *inteligibilitate necondiționată*. Instituirea lor în cultura ştiințifică occidentală se explică prin importantele avantaje metodologice pe care acestea le oferă (mai cu seamă în analiza critică a teoriilor şi în explicarea "progresului teoretic"). Altfel spus, în spatele acestui ideal se ascunde *o strategie a eficacității* (desigur, este vorba de eficacitatea demersului ştiințific, dar nu ne putem reprima gândul că opțiunea pentru eficacitate se înrădăcinează într-o paradigmă culturală mai veche, pe care Europa Occidentală a moştenit-o de la Imperiul Roman; există istorici ai religiei care consideră că această moştenire datează mult înainte de anul 1054, fiind cauza cea mai adâncă a rupturii ecleziale Apus-Răsătit).

Dar în alte domenii ale cunoaşterii (filosofie, artă, religie), eficacitatea are alt rol sau este altfel concepută; astfel, în aceste domenii exigenţele enumerate mai sus sunt mult slăbite sau au alt rang de importanţă: *inteligibilitatea, consensul* şi *uniformitatea* sunt sacrificate în favoarea altor valori. Contrastul maxim îl găsim între matematică şi genurile culturale "neeficace" (de pildă poezia, unde inteligibilitatea necondiţionată, consensul şi uniformitatea nu numai că nu reprezintă cerinţe generale, dar sunt adesea evitate, fiind considerate indicatori ai eşecului, nu ai succesului). Aşadar, în instituirea exigenţelor-standard s-a plecat de la un model oferit de matematică şi logică, iar aderenţa la numitul ideal de raţionalitate a dus la impunerea în cadrul culturii occidentale moderne a supremaţiei unor valori care erau centrale doar în "ştiinţele excate": *Claritatea*, *Precizia*, *Certitudinea*, *Univocitatea* (în sensul de univocitate semantică a termenilor).

Aceleaşi valori sunt centrale şi în lingvistică, unde sunt considerate proprietăţi *ideale* ale unui limbaj *ideal*, care ar permite comunicarea *ideală*. Îmbrăţişarea de către lingvişti a idealului de raţionalitate **"Cr = In"** a dus la impunerea tacită a ecuaţiei:

Cunoaştere raţională = Inteligibilitate necondiţionată (*i.e.* accesibilitate universală) = Claritate + Precizie + Univocitate + Sistematicitate (rigoare formală).

La cumpăna secolelor XIX şi XX, situaţia concret-istorică în care se afla cunoaşterea în culturile de sorigine europeană (etapa sistematizării cunoştinţelor achiziţionate) explică aderarea bruscă şi entuziastă a multor domenii ale cunoaşterii la un ideal de raţionalitate care era, în fond, specific matematicii şi ştiinţelor matematizate. În acest moment istoric, nevoile *temporare* ale cunoaşterii în general au coincis cu nevoile *permanente* ale matematicii. De aceea, se poate considera că această paradigmă a cunoaşterii raţionale a fost *un rezultat al matematizării metaştiinţei* (al nivelului epistemologic al reflecţiei teoretice).

O a doua întrebare la care trebuie să răspundem astăzi, în toiul curentelor "postmoderne", este următoarea: *Este legitimă pretenţia de a generaliza acest ideal de raţionalitate la toate domeniile cunoaşterii (şi, uneori, chiar la toate domeniile vieţii spirituale)?* Nu este nici un secret că marea majoritate a celor care am trecut printr-o şcoală (nu este vorba aici de sisteme de învăţământ alternative, cum este Waldorf) am fost învăţaţi să ne fie ruşine dacă nu suntem "raţionali" şi să ne mândrim că suntem "fiinţe raţionale", indiferent de domeniul de referinţă (uneori, nici relaţiile sentimentale, cum ar fi cele dintre părinţi şi copii sau dintre bărbat şi femeie nu au scăpat de tentaţia raţionalizării)[14]. În planul cunoaşterii teoretice, cercetătorii din disciplinele socio-umane au început, sub presiunea modei structuraliste din anii '60 ai secolului trecut, să matematizeze tot ce se putea – de la psihologie şi sociologie, până la istorie (unde se vorbea insistent de "clyomatematică").

Îndoiala cu privire la universalitatea (implicit, unicitatea) idealului clasic de raţionalitate a apărut în legătură cu cu opera unuia dintre cei mai tipici reprezentanţi ai paradigmei clasice – şi l-am numit pe David Hilbert, promotorul ideii de axiomatizare a matematicii, care visa la o axiomatizare unitară a tuturor ştiinţelor. După cum vom vedea imediat, această supralicitare a determinat un interes fără precedent pentru problemele limbajului – atât din partea matematicienilor şi a logicienilor, cât şi din partea fizicienilor şi biologilor (în general, a savanţilor din zona ştiinţelor naturii matematizate).

Însuşi Hilbert a recunoscut că "Dacă raţionamentul logic trebuie să fie sigur, atunci e necesar să putem vedea toate aspectele obiectelor" (*apud* **31**, p. 403). Altfel spus, toate proprietăţile, diferenţele, succesiunile sau alăturările lor trebuie să fie date intuitiv în acelaşi timp cu obiectele, dar ca un *ceva* care nu mai poate fi redus la alt-*ceva* şi care nici nu are nevoie de o astfel de

reducţie. Astfel, Hilbert a impus ideea că poate fi recunoscută drept cunoaştere ştiinţifică (raţională) doar construcţia teoretică ce permite *o viziune integrală asupra obiectului de cunsocut.* El a ridicat această cerinţă la rangul de exigenţă a oricărei atitudini raţionale: "Aceasta este atitudinea filosofică fundamentală, pe care o consider necesară pentru matematică, precum şi, în general, pentru orice gândire comprehensivă şi orice comunicare ştiinţifică şi fără de care o manifestare spirituală nici măcar nu e posibilă" (*ibidem*)[15]. Condiţionarea atitudinii raţionale şi a oricărei manifestări spirituale de o viziune integrală asupra obiectului a avut ca rezultat *instituirea unei forme canonice de cunoaştere raţională,* capabilă să ofere o imagine complet cristalizată a obiectului, cu toate componentele lui şi cu toate relaţiile dintre acestea.

În cadrul acestei forme canonice, limbajul devine mijlocul obligatoriu al cunoaşterii, fiind singurul care permite realizarea cunoaşterii în parametrii ideali ai formei canonice. Modelele exemplare ale acestui tip de cunoaştere devin geometriile axiomatizate (Hilbert), axiomaticile logice (Frege, Russell), descrierile structurale ale limbii naturale (Saussure).

Instituirea formei canonice de cunoaştere a atras după sine *instituirea unei "suprametode"* (cum ar fi numit-o şi Blaga), care constă în *construcţia axiomatică* şi *analiza structurală*. Limbajul devine, astfel, mijlocul ideal pentru acţiunea suprametodei şi pentru obiectivarea valorilor urmărite de aceasta. Aplicarea ei conduce la *o sistematică reducere la semn* – ceea ce s-a şi numit "reducţie lingvistică" (este vorba de varianta "cuvântului-simbol" a viziunii instrumentaliste asupra limbajului, pe care am tratat-o în paragraful 1.2.1.).

Reducţia lingvistică s-a dovedit indispensabilă pentru descrierea riguroasă, formală, a relaţiilor, structurilor şi mecanismelor abstracte – şi aceasta, nu numai în matematică, ci şi în lingvistică şi fonetică. Teoriile matematice au fost reduse la *seturi de propoziţii*, iar în urma formalizării, chiar la simple *şiruri de semne*. Pentru structuralişti, obiectul cercetării se reduce la *sisteme de semne*, indiferent dacă acest obiect este o limbă, o operă artistică sau un fenomen social. Bertrand Russell recunoştea cu franchețe că "este mai uşor să te gândeşti la simboluri, pentru că ele sunt tangibile, decât la lucruri" (*apud* **26**, pp. 41-42).

Reducând obiectul cultural la aspectul direct-observabil, reducţia lingvistică este pandantul metodologic al reducerii la observabil practicate pentru prima dată de Galilei şi Newton la nivelul teoriei. Tadeusz Pawlowski chestionează acest episod din istoria cunoaşterii, pe care îl numeşte "pansemiotism", pornind de la aceeaşi întrebare: ce i-a determinat pe cercetători să ia decizia de a transforma orice obiect cultural în semn? Tot el răspunde: "Care sunt motivele pentru această decizie ? Următorul raţionament, nu întotdeauna desfăşurat conştient, pare să stea la baza ei: e vorba de avantajele obţinute prin aplicarea metodelor şi conceptelor lingvisticii – disciplină cu un prestigiu bine stabilit şi cea mai avansată dintre cele umaniste. Cum însă obiectul de studiu al lingvisticii sunt limbile, respectiv sistemele de semne, conceptele şi metodele ei pot fi aplicate doar semnelor. De aceea, pentru a-i aplica metodele în domeniul culturii, trebuie să extindem conceptul de semn astfel încât să-i subsumăm toate sau aproape toate fenomenele culturale. În felul acesta se obţine: 1) o tratare uniformă a tuturor fenomenelor culturale cu ajutorul unor metode lingvistice precise; 2) o demarcare justificată ştiinţific între fenomenele culturale şi cele naturale; 3) o teorie ştiinţifică pentru explicarea fenomenelor culturale" (**12**, p. 160).

Transformarea universului cultural într-un univers semiotic reprezintă, de fapt, *etapa finală a procesului de eliminare a transcendentului din tabloul explicativ al lumii* **-** proces început cu câteva secole în urmă în legătură cu universul fizic. Dacă la originea momentului Galilei-Newton se afla *matematizarea ştiinţei* (în speţă, a fizicii), cotitura lingvistică îşi are originea în *matematizarea metaştiinţei* (revoluţia axiomatico-structurală). Aceste două momente reprezintă două extremităţi ale unei îndelungi evoluţii intelectuale, dar au un numitor comun: *opţiunea pentru imanent în detrimentul transcendentului.*

În acest moment al analizei a devenit mai clar de ce limbajului i se oferă "locul din faţă"[16], înaintea oricărui alt obiect al cunoaşterii:

i) în primul rând, pentru că limbajul este acel *mijloc cristalizant* prin care cunoaşterea poate fi adusă la forma canonică;
ii) în al doilea rând, el este *mijlocul de obiectivare* a cunoaşterii în care viziunea totală este posibilă;
iii) limbajul este *materia primă* indispensabilă acţiunii suprametodei (reducţiei lingvistice);
iv) în sfârşit, el este *singura realitate direct-accesibilă* (direct-observabilă), căpătând statutul unei "realităţi regionale" pentru care se poate elabora o "ontologie regională".

Dar pentru a sesiza amploarea reală a fenomenului pe care îl numim *cotitură lingvistică* trebuie să depăşim limitele matematicii, logicii şi lingvisticii (prin natura lor, centrate asupra unor sisteme simbolice). O vom urmări în ştiinţele naturii, pentru că aici manifestarea ei este cea mai spectaculuoasă. Aceasta, fiindcă în ştiinţele naturii, dominate de concepţia "limbajului-oglindă", intervenţia limbajului a fost considerată secole la rând insignifiantă. Rememorând această situaţie de cunoaştere, pe care o mai prinsese la începutul carierei, Werner Heisenberg scria: "Părea (...) că s-ar putea întotdeauna vorbi uşor despre rezultate odată ce acestea au fost obţinute, ca şi când limbajul însuşi nu ar avea nevoie de o discuţie specială" (**35**, p. 160).

Aşadar, cotitura lingvistică nu a fost o invenţie a lingviştilor şi nici o metaforă provenind din vreo filosofie a culturii de tip speculativ. Ea a apărut în ştiinţele naturii, ca rezultat firesc al evoluţiei metodelor şi tehnicilor de cunoaştere. Mai întâi a apărut evidentă *incompatibilitatea de limbaj dintre mecanica newtoniană şi teoria fenomenelor electromagnetice* (Maxwell şi Lorentz). Ambiguităţile unor expresii teoretice (de pildă, "simultaneitate") au provocat cercetările ce se vor finaliza cu elaborarea teoriei relativităţii. Apoi, mecanica cuantică s-a confruntat cu o problemă capitală: "paradoxul lingvistic" generat de *incompatibilitatea dintre limbajul ce descria experimentele şi limbajul în care era elaborată explicaţia teoretică.*

În urma acestor aventuri interne, limbajul ştiinţific a trecut în prim-planul atenţiei, ca o realitate problematică, demnă de abordat ca realitate în sine. Savanţii şi-au dat seama că în cunoaşterea ştiinţifică, controlul limbajului este o condiţie obligatorie a succesului (tot aşa cum în viaţa de toate zilele, controlul limbajului natural este un mijloc de emancipare a cunoaşterii comune de prejudecăţile şi iluziile simţului comun, precum şi o condiţie obligatorie a succesului în comunicare). Cum au înţeles fizicienii noua situaţie de cunoaştere ne-o spune Max Born: devenise evident că limbajul este un "mijloc esenţial pentru a pătrunde în realitatea ascunsă, în spatele fenomenelor" (**36**, p. 320). Aşadar, depăşirea concepţiei "limbajului-oglindă" a avut loc în momentul în care savanţii au încetat să mai vadă în limbaj un instrument subordonat şi i-au acordat statutul de spaţiu de experimentare abstractă, la fel de importantă ca experimentarea empirică.

Dacă această schimbare de atitudine s-ar fi petrecut undeva, dincolo de graniţele "imperiului cunoaşterii obiective" – aşa cum le-au conturat pozitiviştii -, poate că ea nu ar fi devenit un fenomen cultural. Dar noua abordare a apărut în "Cetatea Ştiinţei", pe care pozitivismul o plasase într-un Olimp aflat deasupra oricărei îndoieli. Drept urmare, la trecerea din secolul XX în secolul XXI ne găsim încă într-un climat teoretic "panlingvistic", care domină întregul câmp al ştiinţei. În acest climat s-au maturizat, însă, condiţiile pentru trecerea de la paradigma culturală a modernităţii la cea a postmodernităţii. Iată de ce nu sunt întâmplătoare nici tribulaţiile filosofiei contemporane a limbajului. Mai mult decât orice curent filosofic contemporan, filosofia limbajului exprimă actualele mutaţii din perimetrul cunoaşterii ştiinţifice, experimentând ea însăşi trecerea de la o paradigmă culturală la alta.

N O T E

1. Cele 12 greşeli sunt:

(1) "Imaginile care le-ați urmărit": *corect* = *"Imaginile pe care le-ați urmărit*. Prin eliminarea prepoziției *pe*, substantivul *imaginile* trece de la cazul acuzativ la cazul nominativ, ori acțiunea aparține subiectului subînțeles (telespectatorii), nu imaginilor;

(2) "mass-media internațională": *corect* = *mass-media internaționale*. Cuvântul *media* provine din latină, unde înseamnă "mijloace", şi a intrat în limba română din engleză, unde există expresia *mass media communication* ("mijloace de comunicare în masă"), pe care limba română a simplificat-o (franceza a simplifcat-o şi mai mult, preluând doar cuvântul *media*); aşadar, nu se poate spune "mijloace mass media" sau "mijloace media", cum auzim adesea. În plus, cuvântul *media* este la plural, motiv pentru care nu putem spune "mass-media românească" sau "mass-media internațională" etc. (în română, cuvântul "media" are sensul de "medie aritmetică", ceea ce face şi mai hilară folosirea temenului latinesc *media* la feminin-singular);

(3) "care şi-a adus un aport consistent": *corect* = *"care a avut un aport consistent" sau "care şi-a adus o contribuție consistentă"*. Cuvântul "aport" vine din franceză, unde înseamnă "contribuție adusă" de ceva sau de cineva (*apporter* = a aduce), astfel că formularea de mai sus este un pleonasm clasic, de genul "mai spun încă o dată", "s-a întors înapoi" etc.;

(4) "dezmembrarea fortuită a acestui stat european": *corect* = *dezmembrarea forțată (arbritară, artificială) a acestui stat european*. În română, *fortuit* vine din latină (*fortuitus*) şi înseamnă "neprevăzut, întâmplător", nu "forțat", cum cred unii redactori de radio şi televiziune;

(5) "În rândul oamenilor": *corect* = *"În rândurile oamenilor de pe stradă"*. În româneşte, cuvântul *rând* se foloseşte la singular doar în câteva contexte semantice ("mi-a venit *rândul*", "a intrat în *rândul* lumii", "trebuie să stați la *rând*", "al doilea *rând* de pe pagină", "banca a treia, *rândul* de la geam"); în contextul semantic evocat, cuvântul se foloseşte întotdeauna la plural, formă ce evocă alinierea pe mai multe rânduri a formațiunilor militare: nu se spune "*în rândul* populației" (care nu stă aliniată pe un rând şi nici nu stă la rând la casa de bilete), ci "*în rândurile* populației";

(6) "de la toate nivelele": *corect* = *"de la toate nivelurile"*. În limba română, *nivele* reprezintă pluralul de la cuvântul *nivelă* – "nume dat mai multor unelte, instrumente, dispozitive care servesc la determinarea liniei (sau a poziției, a suprafețelor) orizontale sau cu care se măsoară pe teren diferența de înălțime dintre două sau mai multe puncte de pe suprafața terestră" (cf. *Dicționarului explicativ al limbii române*, ed. a II-a, Editura Univers Enciclopedic, Bucureşti, 1996, pp. 695-696);

(7) "se ştie că vor trebui să lupte": *corect* = *"se ştie că va trebui să lupte"*. Verbul *a trebui* nu se conjugă după număr şi persoană, fiind întotdeauna impersonal şi defect de plural (la fel ca *il faut*, în franceză); un vorbitor abil al limbii române va evita aparentul dezacord de număr prin câteva stratageme simple de construcție a frazei;

(8) "altă alternativă nu există": *corect* = *"altă soluție nu există"*. Cuvântul *alternativă* înseamnă în româneşte "Posibilitate de a alege între două soluții, între două situații etc. care se exclud" (cf. *Dicționarului explicativ al limbii române*, ed. cit., p. 30); aşadar, alternativa nu este una dintre cele două soluții, situații, variante etc., ci chiar posibilitatea de a alege (expresia "nu există alternativă", venită la noi pe filieră franceză, nu înseamnă "nu există altă soluție", cum cred mulți ziarişti, ci "nu există posibilitate de a alege", ceea ce, de cele mai multe ori, înseamnă şi faptul că nu există o a doua soluție); în nici un caz nu se poate spune "altă alternativă", din moment ce *alternativă* conține şi ideea de alteritate – din latinescul *alter*);

(9) "douăzeci şi unu de luni": *corect* = *"douăzeci şi una de luni"*. Evident, cuvântul *lună* este un substantiv de genul feminin, care atrage după sine un numeral de acelaşi gen (*una*, *două*); probabil că cei mai mulți prezentatori de ştiri cunosc acest lucru, dar aproape toți fac dezacorduri de genul "douăzeci şi unu de persoane", "treizeci şi unu de vitime" datorită faptului că pe hârtie, numeralul este scris în cifre, iar ei nu au abilitatea de a fotografia cu anticipație substantivul care urmează şi de a acorda în timp util numeralul cu genul acestuia (soluția cea mai comodă ar fi să-şi scrie numeralele ce se termină cu 1 şi 2 folosin litere, nu cifre);

(10) "orice popor dârz, ca cel sârb": *corect* = *"orice popor dârz, cum este cel sârb"*. Este de asemenea evident că aici avem de-a face cu o cacofonoie; pentru un vorbitor nativ al limbii române este deplorabilă absența abilității de a evita cacofoniile, ea sugerând fie o slabă conştientizare a propriei practici lingvistice, fie absența unor aptitudini care să-i permită evitarea în timp util a unei cacofonii (gândire rapidă, imaginație lingvistică etc.); cu precizarea că termenul *cacofonie* vine din grecesul *kakos / κάκως* = "urât", atragem atenția că orice alăturare de sunete care se aude urât intră sub specia cacofoniei (de pildă, "nu dorea însă să învețe");

(11) "să lupte tot la fel": *corect* = *"să lupte la fel" sau "să lupte tot aşa"*. Este vorba de un pleonasm foarte răspândit, care se bazează pe faptul că vorbitorii nu conştientizează mixul dintre două expresii sinonime – *tot aşa* şi *la fel*;

(12) "pentru ca aşa ceva să nu se mai repete" / *corect* = *"pentru ca aşa ceva să nu se repete" sau "pentru ca aşa ceva să nu se mai întâmple"*. Tot o formă de pleonasm, bazat pe combinația inconştientă dintre două expresii sinonime: *să nu se mai întâmple* şi *să nu se repete*; dacă în text nu se precizează că fenomenul s-a mai repetat (o dată sau de mai multe ori), acest pleonasm denaturează sensul informației.

Ne-am ocupat mai îndeaproape de aceste greşeli de exprimare (o mică parte din ceea ce auzim sau citim zilnic) nu neapărat fiindcă ele ar denatura mesajul în procesul comunicării (de cele mai multe ori, nici nu o fac). Ele transmit, însă, anumite informații despre vorbitorul care le comite: nivelul de instrucție, tipul de cultură, statutul socio-profesional, gradul de auto-respect, inteligența şi/sau imaginația lingvistică etc. (ne aflăm pe terenul *comunicării paralingvistice neintenționale*). Dar mai presus de toate, comiterea lor exprimă o indiferență crasă pentru limba maternă (cea prin care generăm lumea şi pe noi înşine) şi, în alt plan, o indiferență pentru limba națională. Ori, atunci când membrii unei comunități lingvistice nu țin nici la limba lor, te poți întreba dacă, în genere, mai țin la ceva, dacă mai au ceva "sfânt". După cum se ştie, un element identitar primordial pentru o națiune este limba națională (pentru Nichita Stănescu, ea era primul şi ultimul element definitoriu: *"Patria mea e limba română"*). Cu atât mai deplorabilă este manifestarea "indiferenței lingvistice" la oameni care se exprimă în spațiul public sau la cei care au datoria, prin statutul lor profesional, de *a cultiva* limba națională sau, cel puțin, de *a propaga* o limbă corectă şi frumoasă. Pentru un specialist în comunicare socială, incompetența lingvistică este inadmisibilă!

2. Concepția rudimentară a dictatorului român despre natura limbajului a ieşit la iveală atunci când a inițiat şi a promulgat Legea nr. 29/1977, prin care se anatemiza folosirea cuvintelor de "domn" şi "doamnă", recomandându-se folosirea celor de "tovarăş"/"tovarăşă" (în treacăt fie spus, legea nu prevedea nici o sancțiune pentru nerespectarea ei!). Dincolo de orice altă interpretare, ne aflăm în fața unei mostre de concepție *instrumentală* despre natura limbajului (în varianta *cuvântului simbol*), dacă nu cumva chiar în fața unui eşantion de *concepție demiurgică* (în varianta ei *mitică*). Oricum, este evident că pentru ceauşişti, limbajul era o "oglindă" a realității; ei puneau faptul că limbajul *încă* nu reflectă "noua realitate socialistă" pe seama "rămânerii în urmă a conştiinței sociale față de transformările existenței sociale" – una dintre tezele preferate ale regimului. Nu este exclus ca unii dintre ei să-şi fi închipuit că s-ar putea determina generalizarea referențialului ideologic al regimului prin impunererea unor cuvinte "creatoare de realitate".

3. Concepția despre discurs ca "*vorbire-în-act*" ["*parole en acte"*] şi-a găsit o aplicație spectaculoasă la M.-C. d'Unrug (*Analyse de contenu et act de parole*, 1974), care a produs o tehnică de analiză a discursului denumită în literatură "analiza enunțărilor" (*vezi* **4**, pp. 223-242). Analiza de conținut clasică trata materialul de studiat ca pe un lucru *dat,* format din enunțuri imobile, manipulabile, segmentabile. Analiza enunțărilor tratează discursul ca pe un *proces,* în cadrul căruia se produc cuvinte, se elaborează sensuri, se operează transformări. Din această perspectivă, discursul nu mai apare ca o transpunere transparentă a opiniilor, atitudinilor şi reprezentărilor proprii subiectului, care ar exista într-o formă definitivă înainte de a fi puse în forma limbajului: "Discursul nu este un produs finit, ci un moment dintr-un proces de elaborare, cu tot ce presupune acesta: contradicții, incoerențe, nefinalizări. Şi aceste aspecte se manifestă mai ales în convorbiri, unde producția [de discurs] este mai spontană şi mai condiționată de situații" (*idem*, p. 224).

Concepția despre discurs ca "*act-de-vorbire*" depăşeşte paradigma în care *sensul* (sau intensiunea) precede *semnul* (sau extensiunea). Ea vede în discurs un *proces de elaborare* în care se confruntă nu numai constrângerile impuse de codul limbajului şi de condițiile socio-culturale ale producției de sens, ci şi motivațiile, cerințele sau investițiile afective ale vorbitorului. Subiectul este introdus în "ecuația semantică" a lumii! Din acest punct de vedere, teoria "actului-de-vorbire" se înrudeşte cu teoria "reprezentațională" a lui C. E. Osgood (**5**, pp. 208-209), pentru care limbajul nu este o "oglindă" a realității, ci a vorbitorului: el reprezintă, în mod nemijlocit, pe cel care îl utilizează. Tehnicile de analiză bazate pe această concepție vor urmări să deducă din indicatorii expliciți (conținuți manifest în mesaj) concluzii despre sursa mesajului (despre vorbitor) – de pildă, despre orientările sale axiologice. Din perspectiva raportului *limbaj-realitate*, teoria lui Osgood a reprezentat, la timpul ei, o adevărată "revoluție copernicană".

4. Definițiile *semnului* nu sunt unanim împărtăşite. Există şi teoreticieni care se declară total nemulțimiți de definițiile de până acum, considerându-le fie ambigui, fie insuficiente. În articolul "Semnul" din celebrul *Dicționar enciclopedic al ştiințelor limbajului* (**8**, pp. 131-138), Tzvetan Todorv consideră că "definițiile clasice" ori sunt clare dar tautologice (nu aduc nici un spor în cunoaştere), ori sunt needificatoare pentru specificitatea semnului (*idem*, p. 131). De obicei, spune el, semnul este definit ca o relație între două entități; dar identificând semnificația cu relația, identificăm nepermis două planuri care nu sunt identice. De pildă, cuvântul "mamă" este legat şi de cuvântul "copil", dar şi de semnificatul său, mama. Se mai spune adesea: "semnul este ceva care se substituie unui alt lucru"; dar, observă Todorov, "nici sensul, nici referentul nu ar putea lua locul cuvântului într-o frază. Iată la ce ambiguități conduce confuzia de planuri! În tentativa sa de a depăşi această confuzie, Tzvetan Todorov propune propria lui definiție (*idem*, p.132): semnul este o entitate care (1) *poate deveni sensibilă* şi care (2) pentru un grup determinat de utilizatori *marchează o absență* (absența obiectului). Este evident că (1) poate fi numit, după Saussure, *semnificant*, că (2) poate fi numit *semnificat* şi că relația dintre (1) şi (2) poate fi numită *semnificare.* În viziunea lui Todorov, semnul nu are în mod obligatoriu o existență perceptibilă (el este "o entitate care *poate* deveni sensibilă"); *multe semne pot exista fără a fi percepute*. O altă concluzie ce decurge din definiția propusă de el este

că semnul este "instituțional": el nu există decât pentru un număr limitat de utilizatori (pentru cei care împărtăşesc anumite stipulații logico-semantice sau anumite convenții socio-culturale); aşadar, în *afara societății nu există semne*.

O insatisfacție similară față de "definițiile clasice" reclamă şi cercetătorul polonez Andrzej Bogusławski (**9**): de regulă, denumirea de "semn" este atribuită unei entități în virtutea faptului că se află într-o anumită relație cu altceva. Altfel spus, există un X numit "semn" care se află într-o anumită relație cu Y, iar X ≠ Y. Dar, observă Bogusławski, majoritatea relațiilor ce se pot crea au ca termeni un X şi un Y, X fiind diferit de Y. Aşadar, unde este specificitatea semnului? Logicianul polonez conchide: "formula, deseori repetată, conform căreia 'un semn nu poate fi semn pentru sine însuşi' este mult prea superficială şi needificatoare. Chiar şi noțiunea de 'semn autoreflexiv' creează impresia unei expresii ai cărei termeni se contrazic" (*idem*, p. 21).

Chestionând poziția semioticii în abordarea noțiunii de "semn", Bogusławski ajunge la concluzia că semioticienii "se mulțumesc să *asocieze orice* expresii referitoare la (a) lucruri a căror asociere nu este pur accidentală sau (b) lucruri dintre care unul este, într-un anumit sens, 'mai puțin empiric' sau la care accesul cognitiv este mediat" (*idem*, p. 23). În viziunea lui, o astfel de formulare nu poate constitui baza unei discipline cu adevărat unitare şi clare din punct de vedere metodologic – deşi, remarcă acelaşi autor, "ea îndreptățeşte o mare parte din lucrările curente de semiotică" (*ibidem*).

Discuțiile în jurul noțiunii de *simbol* sunt încă şi mai aprinse, având repercursiuni în multe alte domenii de cercetare. Pentru Tzvetan Todorov, simbolul se delimitează drastic de semn. După el, funcția de simbolizare constă din două sub-funcți: *denotarea* şi *reprezentarea*. Astfel, "simbolizarea este o asociere între două entități de acelaşi nivel - doi semnificanți şi doi semnificați" (**8**, p. 134). În semn, elementele care intră în relație sunt de natură diferită, dar în simbol, spune Todorov, ele sunt omogene. Din această diferență s-a născut, crede el, şi problema *arbritariului semnului*, pusă pentru prima dată de Saussure. Relația semn-obiect este în mod necesar *nemotivată*, dar în acelaşi timp ea este necesară, în sensul că semnificatul nu poate exista fără semnificant, şi invers. În cazul simbolului, relația dintre simbolizant şi simbolizat nu este necesară; cele două entități pot exista independent una de alta (de pildă, cele care formează analogia simbolică "dragoste" - "flacără"). Relația trebuie motivată de cel care o stabileşte. Todorov clasifică motivările relației simbolice în două categorii: (1) motivarea pe bază de *asemănare*, când avem un simbol de tip *Icon*, şi (2) motivarea pe bază de *contiguitate*, când avem un simbol de tip *Index*. El consideră că în comunicarea verbală, simbolurile sunt folosite la fel de mult ca semnele, dacă nu chiar mai mult.

În altă ordine de idei, Tzvetan Todorov critică tendința unor lingvişti americani de a reduce o serie de semne la semnal. I se pare discutabilă distincția pe care o face şcoala lui Bloomfield între *semn* şi *simptom* (un fel de "semn natural"). El consideră că astfel de "semne naturale", care sunt o parte a referntului, sunt foarte puține (de pildă, fumul pentru foc); de cele mai multe ori, semnul este convențional (*idem*, pp. 135-136). Împărtăşim şi noi rezerva lui Todorov, ba chiar mai mult: ne îndoim că ar exista "semne naturale". Pentru a lua exemplul de mai sus, convingerea oamenilor că *"nu iese fum fără foc"* este, totuşi, rezultatul unei experiențe *culturale*. Iluzia că ne aflăm în fața unei relații simbolice "naturale" (fumul aparține focului din punct de vedere fizico-chimic) se datorează universalității de care se bucură experiența istorică a utilizării focului. Într-adevăr, este imposibil să ne imaginăm o comunitate *umană* care să nu aibă o astfel de experiență şi, în consecință, ne este greu să ne imaginăm ființe umane care să nu vadă în fum un semn pentru foc; dar "universal" nu înseamnă întotdeauna "natural".

Un estetician notoriu şi cu mare autoritate în domeniu – l-am numit pe Gillo Dorfles, autorul eseului ".Mit şi metaforă la Vico şi în estetica contemporană" (**10**, pp. 16-36) – insistă pe ideea că simbolul a avut inițial o funcție cognitivă, abia târziu în istoria omenirii el fiind perceput ca având în principal o funcție estetică. Ideea vine de la Giambattista Vico (*Ştiința nouă* – 1725), este redescoperită de romantici (Schelling), este preluată de Nietzsche şi ajunge până la esteticienii anglo-americani, cum ar fi I. A. Richards (*Ştiință şi Poezie* – 1935) sau Susanne Langer (*Filosofia într-o nouă cheie* – 1942). Aceasta din urmă clasifică simbolurile în *simboluri reprezentative (representational symbol)* şi *simboluri prezentative (presentational symbol)*. Primele funcționează în regim conceptual, funcționarea lor fiind pre-condiționată de organizarea mentală şi de presupozițiile tacite pe care stă o anumită cultură. Cele din a doua categorie ne permit să concepem ideea pe care ele o *prezintă* independent de orice semnificație conceptualizată, de orice "adevăr" discursiv. Dorfles consideră că atunci când cercetătoarea americană se referă la "simboluri ale sentimentului nostru", ea vorbeşte de simboluri "care se apropie de cele ale mitului, ale ritului, şi prin urmare tocmai de gândirea imagistică spre care se îndrepta cercetarea lui Vico" (*idem*, p.19).

Analiza lui Dorfles curge spre concluzia că Vico avea dreptate când credea că prima limbă vorbită a fost cea metaforică şi că "primele popoare ale păgânității au fost popoare-poeți". Dorfles: "Spunând că primele popoare au fost popoare-poeți, Vico nu face altceva decât să întărească convingerea potrivit căreia gândirea omenească, în primul ei stadiu de dezvoltare, - adică în stadiul pe care astăzi l-am putea numi 'precategorial' – nu a fost încă de tip rațional, ci cu precădere imagistic. Ceea ce echivalează cu a admite existența, în perioada primitivă a omenirii, a acelui *visual thinking*, a gândirii prin imagini, pe care doar de curând... cercetătorii au identificat-o şi reevaluat-o" (*idem*, pp. 27-28).

Cât de actuală este această reevaluare a "gândirii prin imagini" astăzi, în epoca televiziunii şi a Internetului, este mai simplu de înțeles cu ajutorul conceptului de *retorică estetică*, pe care cercetătorul român Constantin Sălăvăstru îl opune celui de *retorică cognitivă* (a se vedea **11**, pp. 13-16 şi 258-279).

5. Unii autori au numit această viziune "pansemiotism" şi au criticat-o cu argumente pe care nu le putem respinge prea uşor. Astfel, Tadeusz Pawlowski (**12**) o consideră extremistă, pentru că - spune el - nu este folosită niciodată în mod consecvent, şi îi opune o atitudine mai moderată, care nu vede semne în toate fenomenele culturale, limitând funcţionarea acestora la anumite sfere ale comportamentului uman.

Lui Pawlowski nu i se pare legitim să considerăm semne o varietate atât de mare de obiecte sau fenomene, cum ar fi: expresiile de limbaj (pe care, bineînţeles, le consideră semne), pictura figurativă, muzica programatică, semnalele rutiere şi feroviare, relaţiile de rudenie dintr-un grup social, genele, un chip bronzat întâlnit iarna, preparatele culinare şi modul lor de pregătire, hainele, automobilele, apartamentele şi mobilarea lor. Ce stă la baza acestei extrapolări nepermise a noţiunii de semn la toate entităţile care indică ceva? După Pawlowski, ar fi vorba de confuzia dintre *semne* şi *indicatorii culturali*. Prin indicator cultural, el înţelege "o relaţie specifică de indicator ce se stabileşte între două obiecte A şi B atunci când, datorită unor convenţii şi obiceiuri acceptate, putem deduce prezenţa lui B din prezenţa lui A" (*idem*, p. 159). Este evident că nu toate exemplele de mai sus ilustrează această categorie: nici genele, nici chipurile bronzate nu sunt indicatori culturali ; dar o uniformă militară sau masa din ajunul Crăciunului *sunt* indicatori culturali (datorită unor obiceiuri şi convenţii, putem deduce din existenţa lor profesiunea sau religia persoanelor implicate).

În ce condiţii un obiect A poate fi considerat semn al altui obiect B? "Un obiect A este semnul unui obiect B numai atunci când există o convenţie culturală C, care îl face pe A adecvat pentru a exprima o gândire asupra lui B (*ibidem*). Aceasta, spune Pawlowski, este doar o condiţie *necesară*, nu şi suficientă, pentru ca o entitate să fie semn: relaţia de semn dintre A şi B nu se realizează niciodată numai datorită convenţiei C; ea depinde şi de existenţa unei legături naturale sau culturale care-l transformă pe A în indicator al lui B. Legătura naturală poate fi una de *cauzalitate* (caz în care, de pildă, fumul este semn pentru foc) sau una de *similitudine* (caz în care A este semn iconic pentru B). Dar ce sunt "legăturile culturale"? Ele se bazează pe tradiţii şi fac posibilă transformarea unor indicatori culturali în semne: "Ele pot prelua funcţia de semne numai atunci când obiceiurile devenite tradiţii le conferă funcţia de a exprima anumite gânduri despre alte obiecte" (*ibidem*).

"Pansemiotismul" criticat de Pawlowski a cunoscut o varietate impresionantă de variante (a se vedea, în acest sens, capitolul VIII, în special paragraful 2, "Abordarea semiotică a culturii", din cursul de Filosofia culturii al lui Grigore Georgiu – **13**, pp. 163-167). Dar abordarea semiotică este doar una dintre numeroasele viziuni asupra culturii (vezi şi capitolul I, paragraful 2, "Abordări consacrate şi contemporane", **13**, pp. 20-25). De-a lungul timpului au fost propuse zeci de definiţii ale conceptului de *cultură*. În jurul anului 1950, Linton inventaria, deja, 147 de definiţii (*cf.* **14**), iar Kreober şi Kluchohn clasificau, în 1952, 160 de definiţii (*cf.* **15**, p. 18). Profităm de această notă explicativă pentru a preciza sensul (sensurile) termenului de *cultură* cu care operăm în prezentul curs; este un bun prilej pentru această lămurire, pentru care nu vrem să mai perturbăm desfăşurarea "textului major".

În studiul introductiv la volumul *Images de la culture* (a cărui primă ediţie a apărut în 1966), intitulat "Systemes de valeurs et aspirations culturelles", Paul-Henry Chombart de Lauwe clasifica abordările *culturii* astfel: 1) cultura ca dezvoltare a persoanei în societate, 2) culturile proprii unor societăţi sau unor medii sociale particulare şi 3) problema dezvoltării unei culturi universale (**15**, pp. 14-21). Este evident că dintre cele trei abordări, singura care nu presupune o evaluare prealabilă şi care nu conduce în mod necesar la ierarhizarea culturilor (societăţilor, grupurilor sau indivizilor) este cea de-a doua. Ea va fi şi referenţialul privilegiat al întregii lucrări de faţă, căci corespunde cel mai bine obiectivelor acesteia. În cadrul abordării (2) se înscriu, cu predilecţie, culturologii anglo-saxoni (când spunem "culturologi" nu avem în vedere opoziţia clasică din antropologia culturală americană dintre *culturologi* şi *psihologi*, ci folosim, pur şi simplu, o abreviere pentru expresia "antropologi culturali", care sună mult prea forţat în româneşte). Astfel, E.B.Tylor înţelegea prin cultură "întregul complex care înglobează cunoaşterea, credinţa, arta, morala, dreptul, obiceiurile şi toate celelalte posibilităţi şi practici dobândite de un om ca membru al unei societăţi" (*idem*, p. 17). Un alt antropolog celebru, întemeietor de şcoală, F. Boas, îl completează: "produsele activităţii comunităţilor umane determinate de practicile lor" (*ibidem*).

Accepţiunea cea mai largă (şi cea mai adecvată scopului nostru) este dată de T. Parsons, pentru care cultura este "o organizare [un reglaj] de sentimente, de credinţe", reprezentând "valorile comune care sunt esenţiale unui sistem de acţiune proprii unei societăţi" (*idem*, p. 18). Parsons nu face decât să operaţionalizeze, în paradigma acţionalismului, ceea ce spusese Max Weber: "Conceptul de cultură este un concept de valoare" (**16**), în sensul unei legături strânse a valorilor şi simbolurilor cu transformările materiale pe care le provoacă sau ale căror consecinţe sunt. În cursul de faţă, noi încercăm continuarea acestei operaţionalizări prin introducerea conceptelor *orizont de viaţă* şi *orizont cultural.* Însistând pe rolul de infrastructură generatoare a aspiraţiilor şi a sistemelor de valori, Chombart de Lauwe consideră că "o cultură este marcată de o serie de modele, de imagini-ghid, de reprezentări la care se raportează membrii unei societăţi în comportamentele lor, în munca lor, în rolurile lor şi în relaţiile lor sociale" (**15,** p. 19). El atrage atenţia asupra importanţei la fel de mari pe care o au tehnicile, organizarea spaţiului, producţia şi munca sau consumul.

Pentru noi, accepţiunea de mai sus este cea mai convenabilă, pentru că ne va permite abordarea ideologiilor (*vezi* capitolul V) ca *forme ale unor culturi,* ceea ce ne facilitează, în plan metodologic, dezideologizarea analizei

ideologiilor. A analiza sau a interpreta o ideologie doar ca ideologie ne condamnă la folosirea unor instrumente, de asemenea, ideologice. Orice abordare ne-culturologică a unei ideologii este, fatalmente, paradigmatică, adică *tot ideologică*. Abordarea în acelaşi plan (ideologic) devine circulară; ea nu ar netezi calea spre comunicare, ci ar oferi ideologilor dogmatici noi "argumente" şi noi ocazii pentru confruntare. Abordarea culturologică favorizează o decentrare benefică a viziunii, făcând posibil un limbaj neutru în raport cu limbajele ideologiilor concurente de azi.

6. După cum se ştie, termenul de *semiotică* a fost folosit pentru prima dată de Locke; până la Peirce, ea a fost o disciplină filosofică. Dacă unii autori o consideră o ştiinţă autonomă şi matură, alţii se îndoiesc de caracterul ei ştiinţific (paradigmatic). În articolul dedicat semioticii din *Dicţionarul enciclopedic al ştiinţelor limbajului*, Tzvetan Todorov manifestă un scepticism deconcertant: "După opt secole de preistorie şi un secol de istorie, semiotica este mai degrabă un proiect decât o ştiinţă constituită" (**8**, p. 120), şi aceasta datorită persistenţei unei anumite incertitudini cu privire la principiile şi conceptele fundamentale (de pildă, distincţia dintre *semn lingvistic* şi *semn nonlingvistic*). Todorov îi reproşează semioticii că s-a lăsat subjugată de lingvistică: fie că se pleacă şi de la semne nonlingvistice, dar numai pentru a găsi locul limbii în ansamblul comunicării (ca la Peirce), fie că se pleacă de la limbă spre celelalte sisteme de semne (ca la Saussure), dar cu riscul "lingvisticizării" celorlalte limbaje. S-ar putea ca "imperialismul lingvistic" sesizat de Todorov să se datoreze "principiului de non-redundanţă între sistemele semiotice" formulat de Benveniste: nici o semiologie a sunetului, culorii, imaginii, nu se va formula în sunet, în culoare sau în imagine; orice semiologie a unui sistem nelingvistic trebuie să împrumute semiologia limbii. După cum observa Cassirer, în *Filosofia formelor simbolice* (1923-1929), limbajul verbal este singurul limbaj care posedă *secundaritate*: este singurul cu ajutorul căruia putem vorbi despre alte limbaje, precum şi despre el însuşi. Dacă lucrurile stau aşa, trebuie să acceptăm că este imposibilă o ştiinţă generală a semnelor, cum a fost gândită semiotica (şi cum este gândită şi astăzi de către mulţi semioticieni). Căci dacă nu putem vorbi despre sisteme semiotice nelingvistice decât în termeni lingvistici, trebuie să acceptăm că aceşti termeni nu pot cuprinde sensul elementelor nelingvistice.

Este evident că destinul semioticii ca ştiinţă a semnelor, în general, predicţiile pe care le putem face se află în strânsă legătură cu *natura limbajului*, cu soluţiile pe care le putem găsi (le vom găsi) la problemele ridicate de comunicare – inclusiv de comunicarea în masă şi mai ales de comunicarea audio-vizuală, specifică epocii televiziunii. Nu este exclus ca noile experienţe legate de explozia televiziunii şi a Internetului să ducă la re-evaluarea comunicării verbale, a locului său printre alte forme de comunicare. Dar pentru aceasta va fi nevoie, probabil, de o nouă antropologie filosofică – ceea ce a încercat să iniţieze, de fapt, Marshall McLuhan (amploarea proiectului său este mai evidentă ca oriunde în altă parte în volumul postum, *Mass media sau mediul invizibil* – **17**).

7. Când spunem că nominalismul a traversat cultura europeană din ultimele 4-5 secole, ne referim la nominalismul care a ieşit victorios în urma celei mai celebre dispute filosofice: "cearta universaliilor", declanşată în 1474, care a fost doar puseul unei dispute continue, ce datează de la Platon şi pe care Alain de Liberia o găseşte înrădăcinată în dialogul platonician *Menon* (*cf.* **19**, pp. 519-521).

Dar când folosim termenul de *nominalism,* îl gândim în sensul marcat de Abelard în secolul XII. Prin instaurarea opoziţiei dintre *Nominales* şi *Reales*, Abelard re-defineşte şi depăşeşte obsedanta "problemă a lui Profir", care era, în fond, "aceea a statutului ontologic al genurilor şi speciilor, adică a 'substanţelor secunde' din *Categoriile* lui Aristotel" (*cf. idem*, p. 510), dar, totodată, se desprinde de Ammonuis, care vedea în universalii doar "voci". După cum susţine Alain de Liberia, "Abelard a fost primul mare gânditor medieval care a adus filosofia *în limbaj*. (…) el se află la originea unei importante schimbări, anume trecerea de la interpretarea universaliilor ca 'voci' (*voces*), prevalentă după Ammonuis, la interpretarea lor ca 'nume' (*nomina*) sau 'cuvinte' (*sermones*), fapt ce reprezintă o adevărată ruptură epistemică între două doctrine, 'vocalismul' lui Roscelin şi 'nominalism', care nu trebuie confundate" (*idem*, p. 522).

Nominalismul care a ieşit victorios din "cearta universaliilor" şi care a contribuit la geneza ştiinţei moderne, a întregii culturi moderne şi, prin aceasta, la geneza modernităţii occidentale este nominalismul lui Abelard, o paradigmă definită de acesta cu două sute de ani înainte de "cearta universaliilor", adică în secolul al XII-lea. Iată de ce vom insista asupra "definiţiilor" sale, pe urmele unuia dintre cei mai iniţiaţi analişti ai *problemei universaliilor*, Alain de Liberia.

În interviul publicat de "*Poliphile*", nr 3/4, 1996 (reprodus în **19**, pp. 509-544), Alain de Liberia spunea: "Teza lui Abelard asupra universaliilor este revoluţionară. Ea constă în a susţine că ceea ce se află la baza predicatelor noastre generale nu e un lucru (realism), dar cu toate acestea universaliile nu sunt simple 'sunete' (vocalism). Pentru a numi baza ontică a predicatelor generale, Abelard foloseşte un termen neaşteptat, cuvântul *status,* pe care îl regăsim azi în ştiinţă când se vorbeşte despre 'statutul ontologic' al unei entităţi. Acest statut este asemănător cu ceea ce am numi fapt sau 'stare de lucruri' (*Sachverhalt* la Husserl)".

În termenii de azi ai teoriei limbajului, concepţia lui Abelard despre formarea sensului unui cuvânt se plasează undeva în zona de interferenţă a semanticii cu pragmatica. Doctrina "statutului" (sau a "stării") este legată de modul de folosire a cuvintelor – mai precis, de modul de impunere a acestora –, precum şi de reflecţii asupra semnificaţiilor. Din perspectiva acestei doctrine, "starea" de om, de pildă, nu este un lucru universal ("om"), ci

faptul de a fi om (*esse hominem*), care nu este un lucru, ci "cauza comună a impunerii aceluiaşi nume 'om' tuturor oamenilor diferiți ca singularități" (*apud* **19**, p. 522).

Respingând nominalismul radical de tip Ammonius şi Roscelin, Abelard nu numai că a opus "realismului" o replică inteligentă şi cu adevărat consistentă, dar a realizat o vastă deschidere spre modernitatea europeană, care se va construi, de fapt, pe acest "nominalism ponderat". El reprezintă proto-istoria concepției instrumentaliste asupra limbajului, în varianta ei cea mai elevată – "cuvântul-simbol". Cât de modern este Abelard (am putea spune chiar postmodern - *avant la lettre*, desigur) se poate vedea din concepția sa asupra universalității cuvintelor: "Natura cuvântului trebuie înțeleasă plecând de la *nativitas*, de la condițiile şi obiectivele comunicaționale care au determinat naşterea cuvântului. Cuvântul nu e sunet, ci sunet impus pentru a comunica" (*ibidem*). În concluzie, după Abelard o teorie corectă a universaliilor nu se poate reduce la vocalism, căci "numai cuvintele sunt universale pentru că țin de originea lor, de instituții umane ca predicate pentru mai multe subiecte" (*apud* **19**, p. 523). Altfel spus, *cuvintele sunt făcute, concepute şi dorite în acest scop.*

Prin aceste concluzii, Abelard realizează o deschidere spre *concepția sincretică* asupra limbajului, pe care o vom discuta în continuare, concepție în care opoziția dintre planul *obiectual* şi cel *subiectual* se dizolvă, dispărând astfel şi problema primordialității (care devine o falsă problemă). Primul gânditor modern care a rezolvat tranşant această problemă a fost Karl Marx. Preocupat de critica filosofiei clasice germane, unde opoziția *materialism-idealism* atinsese cotele cele mai înalte, el cataloghează problema primordialității la rubrica "false probleme" (pe care preferă să le numească "probleme scolastice"). Marx încearcă să înțeleagă *unitatea* dintre obiectivitate şi subiectivitate, dar nu speculativ, cum o făcuse Hegel. Iată ce nota Marx în *Teze despre Feuerbach*: "Principala lipsă a oricărui materialism de până acum (inclusiv materialismul lui Feuerbach) este că obiectul, realitatea, sensibilul este luat numai sub forma *obiectului* sau a *contemplării*, şi nu ca *activitate omenească sensibilă*, ca *practică*, deci nu subiectiv. Aşa se face că latura *activă* a fost dezvoltată nu de materialism, ci de idealism, care însă a dezvoltat-o în mod abstract, deoarece idealismul, fireşte, nu cunoaşte activitatea reală, sensibilă ca atare. Feuerbach vede obiecte sensibile, realmente deosebite de obiectele gândite, dar activitatea omenească el nu o ia ca activitate *obiectivă*. De aceea, în 'Esența creştinismului', el consideră ca activitate autentic omenească numai activitatea teoretică, în timp ce practica este luată şi fixată numai în forma ei de manifestare murdară mercantilă. De aceea el nu înțelege însemnătatea activității 'revoluționare', a activității 'practic-critice'" (**20**, p. 373). Este evident că în notele de mai sus Marx respinge atât "nominalismul" radical, cât şi "realismul" radical, reproşându-i lui Feuerbach nu atât "nominalismul", cât varianta *hard* a acestuia, care-l împiedică să înțeleagă "însemnătatea activității 'revoluționare', a activității 'practic-critice'".

8. Unul dintre primii gânditori europeni care au înțeles acest lucru a fost Karl Marx. Cel care credea că "Filosofii nu au făcut decât *să interpreteze* lumea în diferite moduri; important este însă de *a o schimba* ("Teze despre Feuerbach" – **20**, p. 375) s-a simțit dator să schițeze o epistemologie a "adevărului concret", care să fie şi aplicabil, transformator. Referitor la categoriile morale, contemporanul său, Nietzsche, echivala morala creştină cu "neputința pusă în acțiune" tocmai pentru că era, după opinia lui, o morală abstractă (de tip "decalog"). La ambii gânditori, reunificarea subiectului cunoscător cu subiectul acțiunii a fost una dintre problemele centrale ale programului filosofic. Credem că devierile *antiumaniste* ale unor ideologii *umaniste* (prin proiectul lor inițial) - creştinismul, marxismul etc. - trebuie puse în legătură cu hiatusul dintre discurs şi conduită, propriu culturii moderne, cu incapacitatea discursului unui subiect de a norma şi de a modela conduita *aceluiaşi* subiect. Cele mai bune produse ale discursului au fost … alte discursuri, iar nu "oameni adevărați", cum îşi dorea Feuerbach. Pentru perioada actuală, putem medita la "episodul Gorbaciov" sau la ravagiile pe care le fac "misiunile de pace" ale ONU în diferite părți ale lumii. De cinci secole, Puterea şi Adevărul se situează pe poziții adverse, iar "Minciuna stă cu Regele la masă".

În legătură cu hiatusul dintre subiectul cunoaşterii şi subiectul acțiunii, problema implicațiilor dezvoltării ştiinței şi tehnicii asupra condiției umane ocupă un loc privilegiat în filosofia europeană contemporană (ea este prezentă în aproape toate curentele importante care au tratat criza civilizației şi/sau culturii europene). Vom înlocui o analiză a acestor tematizări, care nu-şi are locul aici, cu una dintre cele mai sintetice şi mai plastice caracterizări a *stării de fapt*. Ea aparține savantului român Grigore C. Moisil (**21**, p. 39):

"*Vine bietul* homo faber *la altarul îngrijit de* homo cogitans *şi-l întreabă: cum să fac un filtru să scap de sărăcie? Oracolul îl învață să facă maşini cu abur, să meargă mai repede, ca să nu vadă nici la dreapta nici la stânga; cum să facă lumină electrică, să poată lucra şi noaptea.*

- Mi-e foame.

- Ia-ți televizor.

- Mi-e sete.

- Ia-ți telefon.

- Mi-e dor

- Citeşte gazeta".

9. În ceea ce priveşte cultura arhaică românească, a se vedea excelenta monografie a lui Ernest Bernea, dedicată reprezentării timpului la ţăranul român (**22**, pp. 129-223). Vorbind despre dubla funcţionalitate a calendarului în satul românesc tradiţional, acesta măsurând şi timpul sacru şi timpul profan, Bernea scrie: "pentru mentalitatea satului tradiţional, calendarul a fost un dat care venea de dincolo, dintr-o zonă unde e obârşia lucrurilor" (*idem*, p. 199).

10. În *Aspecte ale mitului*, Mircea Eliade scria: "... mitul istoriseşte cum, graţie isprăvilor Fiinţelor Supranaturale, o realitate a căpătat existenţă, fie ea realitatea totală, cosmosul, sau numai un fragment: o insulă, o specie vegetală, o comportare umană, o instituţie. Ele este deci întotdeauna povestea unei creaţiuni" (*apud* Vera Călin, "Cuvânt înainte" la *Estetica mitului* – **10**, p.7).

Încă din 1943, în *Comentarii la legenda Meşterului Manole,* Mircea Eliade afirma că toată creaţia repetă actul cosmogonic prin excelenţă: Creaţia Lumii. În *Mitul eternei reîntoarceri* (**23**), Eliade caracterizează ontologia "primitivă" a culturilor arhaice prin două idei fundamentale: 1) omul culturilor tradiţionale nu se recunoaşte ca fiind real decât în măsura în care încetează de a exista el însuşi (pentru un observator modern) şi se mulţumeşte să *imite* şi să *repete* gesturile *altuia* (zeu, strămoş sau erou); 2) în măsura în care actul (sau obiectul) obţine o *realitate* precisă prin repetiţia gesturilor paradigmatice şi numai prin ea, este abolit implicit timpul profan, durata, "istoria", şi cel ce reproduce gestul exemplar se află astfel transportat în epoca mitică în care a avut loc revelarea gestului exemplar (*idem*, pp. 48-50). După Eliade, "Toate actele religioase sunt presupuse ca fiind fondate de zei, eroi civilizatori sau strămoşi mitici. Actele umane au realitate şi eficacitate numai în măsura în care ele *repetă* exact o acţiune săvârşită la începutul timpului de un zeu, un erou sau un strămoş" (*idem*, p. 35). Pentru el, Sabatul iudeo-creştin este o astfel de *imitatio dei*; mesajul Mântuitorului este în primul rând *exemplu* ce se cere imitat; riturile matrimoniale reproduc ierogamia (în special, unirea Cerului şi Pământului); în genere, mitul cosmogonic oferă un model exemplar tuturor ceremoniilor care urmăresc restaurarea *plenitudinii totale:* vindecarea, fecunditatea, procreaţia, lucrările agricole etc. (*cf. idem*, pp. 35-38). "Astfel – comentează Eliade –, se poate spune că toate activităţile responsabile şi care urmăresc un ţel bine definit sunt, pentru lumea arhaică, ritualuri. Dar cea mai mare parte a acestor activităţi au suferit un lung proces de desacralizare şi au devenit, în societăţile moderne, activităţi 'profane' " (*idem*, p. 41). El ilustrează această ultimă idee cu numeroase exemple din societăţile "istorice": dansul, luptele, conflictele, războaiele, încoronările regilor, justiţia (*idem*, pp. 42-45).

Dacă punctul de vedere al lui Mircea Eliade s-ar opri aici, adică dacă ar rămâne unul "pur constatativ", poate că nu am fi nici noi obligaţi să încărcăm valoric "concepţia mitică" despre natura limbajului. Am avea, poate, o ezitare: de ce să considerăm ca "umanistă" concepţia "sincretică" şi să nu o considerăm pe cea "mitică"? Dar, după cum se ştie, Mircea Eliade ridică problema "rezistenţei" culturilor arhaice în faţa istoricităţii, ca argument capital împotriva istorismului (îndeosebi a ideii de "istorie ireversibilă"). În *Mitul eternei reîntoarceri*, el scrie: "Dar interesul pentru ireversibilitatea şi 'înnoirea' istoriei este o descoperiere recentă în viaţa umanităţii. Din contră, umanitatea arhaică se apără cum poate împotriva a ceea ce istoria propune ca *nou* şi *ireversibil*" (*idem*, p. 64). În "Prefaţa" la *Cosmologie şi alchimie babiloniană*, Eliade se arată dezamăgit de modul în care au fost întâmpinate prima fasciculă din *Alchimia Asiatică* (Bucureşti, 1935) şi, mai ales, cartea sa Y*oga*. *Essai sur les origines de la mystique indienne* (Paris-Bucureşti, 1936). El se miră că intelectualii pentru care problema destinului culturii româneşti este o "nobilă pasiune" nu au înţeles importanţa acestor lucrări pentru "problematica actuală a culturii româneşti". Care este această problematică? Eliade crede că este "*autohtonia*, adică rezistenţa elementelor etnice împotriva formelor de cultură străină" (**24**, p. 6). Considerându-i ca premergători pe Haşdeu şi Pârvan, iar dintre contemporanii săi citându-l pe Blaga ("revolta fondului autohton"), Mircea Eliade conchide: "Ori, unul din rezultatele precise la care ajungem în *Yoga* este tocmai această rezistenţă a fondului autohton, pre-arian, şi suprimarea lentă a formelor spirituale impuse de către năvălătorii indo-europeni" (*ibidem*).

Eliade nu se rezumă la "problematica actuală a culturii româneşti", ci integrează concluziile sale într-o paradigmă disciplinară mai largă – cel puţin de anvergură europeană: "Astăzi, când istorismul este depăşit, şi în cultura europeană încep să-şi recapete prestigiul formele de sensibilitate pre-alfabetică, şi să se înţeleagă aşa cum trebuie gândirea simbolică – cultura românească poate să-şi valorifice zone rămase până acum inerte şi obscure" (*idem*, pp. 7-8). Dar acest ideal metodologic este nu numai specific european, el este îmbrăţişat "pretutindeni"; nu este vorba doar de un ideal metodologic, ci şi de unul practic, aproape politic, care în alte părţi este deja "promovat": "Astăzi, ştiinţa românească întâlneşte prilejul unic de a valorifica spiritualitatea şi istoria secretă a neamului nostru. Pentru că, după cum spuneam, istorismul a apus pretutrindeni. Se pune preţ pe preistorie şi extra-istorie; sunt cercetate şi promovate formele colective ale vieţii, simbolurile, tradiţiile orale etc. Ori, în acest domeniu, poporul nostru este bogat" (*idem*, p. 8).

Credem că s-a înţeles de ce nu putem considera "concepţia mitică" o concepţie umanistă. Una dintre implicaţiile sale ideologice este *autohtonismul*, care la noi s-a concretizat fie în plan politic (Mişcarea Legionară), fie în plan cultural (protocronismul din ultimul deceniu al regimului ceauşist). Dacă în anii '30 -'40 autohtonismul a eşuat ca soluţie alternativă la modernizarea de tip occidental, în anii 2000 nu mai putem spera ca el să reprezinte o soluţie de schimb la mondializare. Obstinaţia de a-l impune ca ideologie dominantă nu poate duce decât la o nouă catastrofă socio-economică şi, foarte probabil, politico-militară (a se nota episodul Kosovo – 1999, precum şi evenimentele care au debutat la 11 septembrie 2001).

[În paranteză fie spus, nici Mişcarea Legionară, adversară declarată a "raționalismului dogmatic" de sorginte occidentală, nu a reuşit să re-unifice subiectul *discursului* cu subiectul *acțiunii*: ea a parcurs întregul drum de la cele mai nobile intenții la crima politică organizată.]

11. Comportamentul social al monarhiştilor din România deceniului trecut (sub 10% din populația adultă) evoca o concepție mitică - în general, o concepție mitică despre limbaj - în particular. În această viziune, modul de existență al lumii constă în reiterarea necesară a gesturilor arhetipale – făcute, odinioară, de eroii-întemeietori. Pentru monarhişti, România modernă a fost întemeiată de un Rege, iar gesturile acestui erou exemplar ar fi trebuit reiterate după 1989, ca o garanție pentru salvarea țării ("*Monarhia salvează România!*"). Prin conduita lor politică, monarhiştii noştri developau o credință adâncă (nu se poate şti cât de conştientizată) în capacitatea cuvântului de a crea realitate.

12. În legătură cu trecerea de la "cauzele ascunse" ale mişcării la descrierea matematică a acesteia, Alexandre Koyré este tentat să vadă în ea o victorie a platonismului împotriva aristotelismului: "contemporanilor şi elevilor lui Galilei, ca şi lui Galilei însuşi, ştiința galileană, filosofia galileană a naturii, le apăreau ca o reîntoarcere la Platon, ca o victorie a lui Platon asupra lui Aristotel. Trebuie să mărturisesc că o asemenea interpretare pare perfect rezonabilă" (**27**, p. 13).

În ceea ce priveşte forțele misterioase, transcendente în raport cu cunoaşterea (nematematizată!), Koyré dezvoltă în *nota (f)* a studiului citat teoria dinamică a *impetus*-ului, elaborată de Jean Buridan, care urmărea să explice, în tradiție aristotelică, cauza mişcării (*idem*, p. 15). În esență, această teorie (cea mai influentă teorie fizică în secolul al XIV-lea) încerca să explice continuarea mişcării unui proiectil, *după* ce acesta este aruncat (una dintre problemele cele mai prost soluționate de teoria aristotelică). După Buridan, continuarea mişcării se datorează nu unui motor *extern*, ci unei dizpoziții motrice (*puissance*), imprimată corpului (*impetus*), care e o *calitate* permanentă a corpurilor (*ibidem*). Când Galilei a renunțat la teoria *impetus*-ului şi, în general, la postularea unor cauze şi forțe exterioare care ar ajuta mişcarea să persiste, el a optat, în opinia lui Koyré, între *gândire* şi *percepție*, alegând gândirea pură în detrimentul experienței: "Căci tocmai gândirea pură şi fără nici un amestec, şi nu experiența şi percepția simțurilor stă la baza 'noii ştiințe' a lui Galileo Galilei" (*idem*, p. 11). Dar revoluția epistemologică înfăptuită de Galilei poate fi interpretată şi ca o opțiune între *a gândi* şi *a imagina* **–** *i.e.* între teoria ştiințifică (în sens modern) şi simțul comun. Koyré însuşi o spune: "de fapt, noi nu putem *gândi* mişcarea în sensul efortului şi *impetus*-ului; noi putem doar s-o *imaginăm* astfel. Trebuie deci să alegem între a gândi şi a imagina. A gândi alături de Galilei sau a imagina odată cu simțul comun" (*ibidem*).

Iată de ce credem că "momentul Galilei" poate fi considerat un "punct de inflexiune" în cultura europeană, a cărui semnificație depăşeşte eliminarea transcedentului din tabloul explicativ al lumii. În epocă, Galilei se confrunta cu trei adversari: autoritatea, tradiția şi – cel mai redutabil – simțul comun. Din *Dialog asupra celor două mari sisteme ale lumii* rezultă că el era pe deplin conştient de tăria acestor adversari, mai ales a celui de-al treilea. Pentru simțul comun al epocii, structurat "aristotelician", era de-a dreptul paradoxal să gândeşti mişcarea ca pe ceva care persistă *in se* şi *per se*, fără intervenția unei cauze sau forțe exterioare. Declarând război simțului comun, Galilei va inaugura în cultura europeană o epistemologie în care *necesse* îl determină pe *esse,* iar lumea abstractă şi incoloră a lui Arhimede este mai "reală" decât lumea calitativă a percepției senzoriale şi a experienței cotidiene. Pe baza noii epistemologii se vor naşte şi se vor dezvolta ştiințele moderne ale naturii; în ceea ce priveşte impactul ei asupra culturii occidentale în ansamblu, vom vedea în continuare cum *idealul de cunoaştere* impus de noua epistemologie va afecta toate celelalte idealuri – sociale, morale şi politice.

13. Am putea adăuga: nu numai în cunoaşterea *naturii* şi nu numai în *cunoaştere***.** Noua atitudine spirituală (pe care preferăm, din rațiuni evidente, s-o numim *atitudine fundamentală*) a provocat reorganizarea universului nu numai în ştiințele naturii, ci şi în artă. Putem spune că înainte de a deveni ideal de raționalitate cognitivă, eliminarea transcendentului din "tabloul lumiii" a devenit *ideal de artisticitate*. Dacă e să ne raportăm doar la acest "moment revoluționar" care a fost opera lui Velasquez, noul trend a debutat în pictură, la începutul secolului XVII.

În studiul său din 1943, "Introducere la Velasquez" (**28**), José Ortega y Gasset îl consideră pe pictorul spaniol un punct de inflexiune în evoluția picturii: "la el, pictura suferă schimbarea cea mai radicală pe care a încercat-o de la începutul ei până la Giotto" (*idem*, p. 96). În ce constă această schimbare? Acest artist, care – amănunt ce nu poate fi neglijat! – era cu numai trei ani mai tânăr ca Descartes, propune culturii europene o altă raportare la mit şi la religie – altfel spus, *o altă atitudine față de transcendent.* Dacă pentru contemporanii săi "un subiect mitologic era o promisiune de lucruri neverosimile", ne spune y Gasset, "Pentru Velasquez e un 'motiv' ce-i permite să grupeze figuri într-o scenă inteligibilă. *Nu însoțeşte însă mitul în fuga sa dincolo de lumea noastră* [*subl. ns.*, *D.B.*]. Din contră: în fața unei posibile teme de acest gen, Velasquez se întreabă ce situație reală, care putea exista cu aproximație aici şi acum, corespunde situației ideale reprezentată de subiectul mitologic. Bachus este o scenă oarecare de beție, Vulcan e o făurărie, Parcele un atelier de tapiserie, Esop şi Menip, eterni zdrențăroşi ce, cu

înfățișare de cerșetori, trec prin fața noastră disprețuind bogățiile și vanitățile. Cu alte cuvinte, Velasquez caută rădăcina fiecărui mit în ceea ce am putea numi logaritmul său de realitate, și asta este ceea ce pictează” (*idem*, pp. 71-72).

Și mai interesantă este soluția aleasă de Velasquez pentru a eluda, în tablourile sale, transcendentul religios. Căci “dacă Velasquez ar fi vrut să folosească aceeași formulă aplicată mitologiilor pentru executarea lor, rezultatul ar fi fost scandalos” (*ibidem*). Iată-l, așadar, pe pictorul spaniol de la începutul secolului XVII aplicând o stratagemă de tipul *și-și* (*și* transcendent, *și* imanent), lucru ce ne apare, în lumina temei noastre, deosebit de instructiv. Referindu-se la o pictură de adolescență a lui Velasquez (*vezi ANEXA 2*), Ortega y Gasset notează: “Pânza intitulată *Cristos în vizită acasă la Marta și Maria* reprezintă o bucătărie, unde o bătrână și o fată se ostenesc să pregătescă de mâncare. În încăpere nu apare nici Cristos, nici Marta sau Maria, dar undeva, sus pe perete, e atârnat un tablou; în acest tablou interior [în sens de ‘tablou în tablou’ – *n. ns.*, *D.B.*] figura lui Isus și a celor două sfinte femei dobândesc o prezență ireală. Sub această formă, Velasquez se declară incapabil să picteze ceea ce, după părerea lui, nu se poate picta” (*idem*, p. 72). Ce nu se poate picta, după părerea lui Velasquez? Ortega y Gasset ar spune: “neverosimilul” sau, mai desfășurat, “ceea ce se află *dincolo* de realitatea observabilă, accesibilă observațional (mai riguros spus, experimental)”. Insistând asupra faptului că această schimbare nu este doar o problemă de “stil particular”, Ortega y Gasset explică; “Nu, e vorba de mult mai mult. De o nouă idee despre pictură, adică de funcția ce revine picturii în sistemul preocupărilor umane. (…) Arta era vis, delir, fabulă, convenție, ornament de frumusețe formală. Velasquez se întreabă dacă n-ar fi posibil *să se facă artă cu această lume, cu viața așa cum este ea: deci, o artă complet diferită de cea tradițională, într-un anumit fel inversul acesteia* [*subl. ns.*, D.B.]. Într-o hotărâre de energic radicalism, rupe cu acea lume convențională și fantastică. Se angajează să nu iasă din sfera în care există el însuși” (*idem*, pp. 72-73).

Am insistat mai mult asupra “episodului Velasquez” nu doar de dragul de a cita din seducătorul comentariu al filosofului spaniol, ci din motive mai practice. Episodul este instructiv pe mai multe planuri ale tematizărilor noastre: 1) ne arată sincronizarea dintre schimbarea unei atitudini fundamentale într-un domeniu al culturii spirituale (în cazul de față, pictura) cu schimbarea aceleiași atitudini în alt domeniu (cunoașterea științifică a naturii); 2) ne dovedește, încă o dată, că artiștii sunt la fel de receptivi (dacă nu *mai receptivi*) ca oamenii de știință față de “mișcările tectonice” care anunță trecerea de la o eră culturală la alta; 3) ilustrează izomorfismul dintre două fenomene: schimbarea unei paradigme culturale într-un domeniu al culturii și schimbarea acesteia în alt domeniu – “realitatea” din vechea paradigmă devine “ireală” în noua paradigmă, iar “quasi-non-existența” din vechea paradigmă devine, în cea nouă, “realitate primă și fundamentală”; o nouă abordare aduce cu sine și noi entități ca obiect al abordării, precum și noi relații între acestea – vechile “obiecte” dispar sau trec în plan secund; fostele “probleme importante” sau “prioritare” devin “secundare” sau chiar “false probleme”. Răsturnările ce însoțesc o schimbare de paradigmă sunt ilustrate (la propriu!) de tabloul lui Velasquez, *Cristos în casa Martei* (denumirea abreviată, cu care el a rămas în istoria picturii). Acest tablou este instructiv și în alt sens, mult mai pragmatic: ne arată cum un creator de paradigmă se poate adapta inteligent la orizontul de așteptare al contemporanilor săi care împărtășesc vechea paradigmă culturală. Se pare că schimbarea de paradigmă într-un anumit spațiu cultural începe cu **1) re-educarea *percepției*** (schimbarea *tipului de sensibilitate*), după care continuă cu **2) re-educarea *atitudinii*** (schimbarea *tipului de curiozitate*) și abia ulterior se ajunge la **3) re-educarea *abordării*** (schimbarea *tipului de raportare gnoseologică*), ca principală cale de acces în noua paradigmă. Nu se începe cu enunțurile și argumentele! Acest lucru îl știe și Kuhn, dar el propune ca soluție alternativă *convertirea* – ceea ce ne spune prea puțin din punct de vedere praxiologic.

14. Învățământul românesc din timpul regimlui Ceaușescu este un bun exemplu de propagare paroanoidă a “raționalității științifice” (de altfel, acest regim se legitima printr-o viziune despre lume de tip pozitivist, tradusă în termenii filosofiei lui Marx și agrementată de fantasemele simțului comun: concepția despre lume și viață a partidului unic era *științifică*, doctrina politică se numea socialism *științific*, conducătorilor din diferite domenii li se predau principiile “conducerii *științifice* a societății”, iar populația era îndemnată să treacă la “alimentația *științifică*”, pentru a accepta *raționalizarea* aprovizionării cu alimente propuse de conducerea statului). În fond, “programa ascunsă” (Toffler) a învățământului românesc era *pozitivismul* – și nu este exclus ca și astăzi, la mai bine de un deceniu de la răsturnarea vechiului regim, ea să fie aceeași. În deceniile 8 și 9 ale secolului trecut, era suficient să consulți orarul din orice școală sau liceu pentru a vedea căror materii li se acorda mai multă importanță (desigur, “științelor exacte”, care erau programate la primele ore, când se considera că mintea elevilor este mai odihnită).

15. Hilbert și alții ca el nu s-au întrebat dacă o astfel de “vedere totală” (atribuită, odinioară, doar ochiului divin) este posibilă în afara matematicii (care *își construiește* obiectul și de aceea îl poate domina integral). În interpretarea lui Adrian-Paul Iliescu, această pretenție este o iluzie ce vine dintr-o idealizare specifică fizicii clasice, fundată pe determinismul laplacean.

16. În lingvistică, schimbarea de paradigmă a avut loc odată cu *ipoteza Sapir-Whorf*, conform căreia limbajul nu mai este considerat un simplu instrument de oglindire a unei lumi dinainte existente, și nici un instrument de comunicare a unei cunoașteri deja realizate, ci un *generator* de lume și de cunoștința despre ea.

Iată ce scria Edward Sapir în 1921: "... nu poate fi mai uşor să concepem gândirea (...) fără vorbire decât să facem practicabil raționamentul matematic fără sprijinul simbolismului matematic adecvat" (**32**, p.15). Benjamin Lee Whorf este şi mai explicit: "Noi disecăm natura urmând linii trasate de limbile noastre materne", deoarece "suntem părtaşi într-o înțelegere pentru a o organiza – un acord (tacit) valabil în întreaga noastră comunitate lingvistică şi care este codificat în structurile limbii" (**33**, p. 213).

Celebra *ipoteză Sapir-Whorf* susține, în fond, o viziune mai umanistă asupra limbajului, pe care am denumit-o, în paragraful 1.2.1., "concepția sincretică". Această viziune este prezentă în numeroase culturi arhaice, dar cultura europeană şi cele de sorginte europeană au perceput-o adesea ca pe o variantă mitică a "concepției demiurgice" despre limbaj. Iată ce ne spune antropologul american Carlos Castaneda despre concepția indienilor Yaqui: "Piatra aceea este piatră din cauza tuturor lucrurilor pe care ştii să i le faci. Eu denumesc asta 'acțiune'. (...) Lumea este lume fiindcă tu ştii 'acțiunea' necesară pentru a o face aşa. Dacă nu i-ai cunoaşte 'acțiunea', lumea ar fi diferită" (**34**, p. 249). Personajul central al cărților lui Castaneda, indianul Juan Matus, propune un fel de "reducție fenomenologică" (Husserl) pentru ca subiectul să se elibereze de convențiile lingvistice în virtutea cărora percepe lumea. El numeşte o astfel de punere între paranteze "non-acțiune", iar eliberarea de limbaj – "oprire a lumii": "De exemplu, un om al cunoaşterii ştie că piatra asta este piatră datorită 'acțiunii', aşa că dacă el nu vrea ca piatra să fie piatră, tot ce are de făcut este 'non-acțiunea'. (...) Spun că tu transformi asta înt-o pietricică, deoarece cunoşti 'acțiunea' necesară pentru asta. Acum, ca să 'opreşti lumea', trebuie să opreşti 'acțiunea'" (*idem*, pp. 249-250).

În filosofia contemporană a ştiinței, ideea apropierii treptate a cunoaşterii post-moderne de cunoaşterea pre-modernă (arhaică) nu mai este demult o noutate. Corespondențele şi întâlnirilie dintre "ştiințific" şi "mistic", dintre raționalitatea "occidentală" şi cea "orientală", dintre post-modern şi arhaic vor fi tratate în capitolul VII al prezentului curs. Vom vedea că aceste corespondențe şi apropieri fac tot mai fragilă granița dintre *cunoaştere* şi *comunicare*.

TRIMITERI BIBLIOGRAFICE

1. Jürgen Habermas – *Cunoaştere şi comunicare*, Editura Politică, Bucureşti, 1983.

2. Vasile Tonoiu – *Dialectică şi relativism. Ideea de referenţial*, Editura Ştiintifică şi Enciclopedică, Bucureşti, 1978.

3. K. R. Popper, *Societatea deshisă şi duşmanii ei*, vol. I – Vraja lui Platon, Humanitas, 1993.

4. Laurence Bardin – *L'analyse de contenu*, Paris, PUF, 1991.

5. C.E. Osgood – "The representational model and relevant research methods", în *Trends in content analysis*, Urbana, University of Illinois Press, 1959.

6. Henri Wald - *Realitate şi limbaj*, Editura Academiei, Bucureşti, 1968.

7. Henri Wald – *Homo significans*, Editura Enciclopedică, Bucureşti, 1970.

8. Oswald Ducrot, Tzvetan Todorov – *Dictionnaire enciclopédique des sciences du langage*, Éditions du Seuil, Paris, 1972.

9. Andrzej Bogusławski – "O defintie a semnului şi problema transparenţei semnului", în vol. *Semnificaţie şi comunicare în lumea contemporană* (ed. Solomon Marcus), Editura Politică, Bucureşti, 1985, pp. 21-29.

10. Gillo Dorfles – *Estetica mitului (De la Vico la Wittgenstein)*, Editura Univers, Bucureşti, 1975.

11. Constantin Sălăvăstru – *Raţionalitate şi discurs. Perspective logico-semiotice asupra retoricii*, Editura Didactică şi Pedagogică R.A., Bucureşti, 1996.

12. Tadeusz Pawlowski - "Cultura ca sistem de semne", în vol. *Semnificaţie şi comunicare în lumea contemporană*, *ed. cit.*, pp. 157-163.

13. Grigore Georgiu – *Filosofia culturii*, curs editat de Facultatea de Comunicare şi Relaţii Publice "David Ogilvy" – SNSPA, Bucureşti, 2000.

14. Ralph Linton – *Fundamentul cultural al personalităţii*, Editura Ştiinţifică, Bucureşti, 1968.

15. P. H. Chombart de Lawe – *Images de la culture*, Petite Bibliotheque Payot, Paris, 1970.

16. Max Weber – *Essais sur la Theorie de la Science*, Paris, Plon, 1965.

17. Marshall McLuhan – *Mass-media sau mediul invizibil*, cu un cuvânt înainte de Eric McLuhan şi Frank Zingrone, Editura NEMIRA, Bucureşti, 1997.

18. Petru Gorcea – "Despre demnitatea limbajului", în "*Alternative '90*", nr. 17-18/1990, pp. 41-42.

19. Alain de Liberia – *Cearta universaliilor.De la Platon la sfârşitul Evului Mediu*, Editura Amarcord, Timişoara, 1998.

20. Karl Marx - "Teze despre Feuerbach", în Karl Marx, Friedrich Engels – *Opere alese în două volume*, vol. II, Editura Politică, Bucureşti, 1967, pp. 373-375.

21. Gr. C. Moisil – *Ştiinţă şi umanism*, Editura Junimea, Iaşi, 1979.

22. Ernest Bernea – *Spaţiu, timp şi cauzalitate la poporul român*, Humanitas, Bucureşti, 1997.

23. Mircea Eliade – *Le mithe de l'eternel retour. Archetypes et repetition*, Gallimard, Paris, 1969.

24. Mircea Eliade – *Cosmologie şi alchimie babiloniană*, ed. a II-a, Editura Moldova, Iaşi, 1991.

25. Umberto Eco – *Pe urmele limbii perfecte în cultura europeană*, Editura Pontica, Constanța, 1996.

26. Adrian-Paul Iliescu – *Filosofia limbajului şi limbajul filosofiei*, Editura Ştiințifică şi Enciclopedică, Bucureşti, 1989.

27. Alexandre Koyré – *Etudes d'histoire de la pensée philosophique*, Gallimard, Paris, 1973.

28. José Ortega y Gasset – *Velasquez-Goya*, Editura Meridiane, Bucureşti, 1972.

29. Friedrich Engels – "Ludwig Feuerbach şi sfârşitul filosofiei clasice germane", în Karl Marx, Friedrch Engels, *Opere alese în două volume*, vol. II, Editura Politică, Bucureşti, 1967, pp. 332-372.

30. Grigore Georgiu – *Națiune. Cultură. Identitate*, Editura Diogene, Bucureşti, 1997.

31. O. Becker – *Fundamentele matematicii*, Editura Ştiințifică, Bucureşti, 1968.

32. Edward Sapir – *Language,* New York, Harcourt; Brave and World, 1921.

33. Benjamin Lee Whorf – *Language, Thought and Reality*, John B.Carell, Cambridge, Mass. Mit Press, 1964.

34. Carlos Castaneda – *Călătorie la Ixtlan*, RAO International Publishing Company S.A., Bucureşti, 1995.

35. W. Heisenberg – *Paşi peste granițe*, Editura Politică, Bucureşti, 1977.

36. Max Born – *Fizica în concepția generației mele*, Editura Ştiințifică, Bucureşti, 1969.

B. BARIERE IN COMUNICAREA INTERCULTURALĂ

III. BARIERE DATORATE ORGANIZĂRII MENTALE

Determinarea concret-istorică a limbajului, evidențiată de cercetările "neriguroase", ridică problema condițiilor de posibilitate ale comunicării. Formulată în termenii criticismului kantian, această problemă se poate pune ca întrebare: *Putem crede cu îndreptățire rațională în posibilitatea Comunicării (a comunicării autentice)?* Întrebarea este legitimă, pentru că cei mai mulți oameni s-au obişnuit cu gândul că neînțelegerile dintre ei (aşa-zisele "accidente de comunicare") țin de incompetența *lingvistică* a vorbitorilor – sau, într-un plan mai general, de incompetența lor *comunicațională* (care poate fi determinată de ignoranță, de stări emoționale, de conjuncturi sau de situații atipice – stări patologice, de pildă). Pe de altă parte, întrebarea vine de la sine când vedem cum unii teoreticieni ai barierelor culturale ajung la un relativism atât de radical, încât *singura concluzie logică a analizei raționale pare a fi imposibilitatea principială a comunicării autentice*. Altfel spus, "barierele nu pot fi ridicate" !

Legătura dintre comunicarea *interculturală* şi cea *interindividuală* devine evidentă din momentul în care înțelegem cultura aşa cum o defineşte Chombart de Lauwe (a se vedea şi nota 5 de la capitolul II), ca "serie de modele, de imagini-ghid, de reprezentări la care se raportează membrii unei societăți în comportamentele lor, în munca lor, în rolurile lor şi în relațiile lor sociale" (*Images de la culture*). Din această perspectivă, orice individ apare ca purtător al unei culturi (subculturi, sub-subculturi ş.a.m.d.), iar comunicarea interindividuală – ca una interculturală. De aceea, evidențierea barierelor în comunicarea interculturală a pus sub semnul întrebării posibilitatea comunicării *în general*, autenticitatea *oricărei* comunicări.

Căutările noastre în direcția surmontării acestor bariere vizează, aşadar, nu numai comunicarea instituționalizată (între guverne sau "între state", cum se spune cel mai adesea), nu numai comunicarea între comunități culturale bine determinate, cu o identitate bine conturată (între comunitățile etnice sau "între popoare"!); ele vizează orice act de comunicare, inclusiv cea profesională: atât comunicarea profesională *internațională* (unde pe primul plan apar diferențele dintre culturile naționale), cât şi comunicarea *interprofesională* - între arhitecți şi inginerii constructori, între manageri şi contabili sau între jurnalişti şi specialiştii în relații publice (cazuri în care în prim-plan apar diferențele dintre subculturile profesionale).

Dar să vedem, mai întâi, în ce constau barierele atât de frecvent invocate.

1. TEHNICILE DE PROBLEMATIZARE ŞI PARADIGMELE CULTURALE

În cartea sa *Philosophy in a New Key* (1942), Susane K. Langer ajungea la concluzia că fiecare sistem simbolic este solidar cu o anumită organizare mentală prin intermediul căreia indivizii îşi înțeleg lumea (**1**). Dacă lucrurile ar sta aşa, înseamnă că s-ar putea vorbi despre un fel de "paranoia" a comunităților umane, eternă şi inevitabilă.

În concepția lui Langer, o anumită epocă (în limbajul nostru – un anumit "orizont de viață") se caracterizează printr-un anumit mod de a pune problemele – mai precis, printr-o

anumită "tehnică" a oamenilor de a formula întrebările cu privire la lumea în care trăiesc. Iar "tehnica" de formulare a întrebărilor *limitează* şi *hotărăşte* căile prin care se oferă răspunsurile – cu alte cuvinte, predetermină modul de producţie a ideilor, a ideologiilor, a concepţiilor despre lume. Ideile sunt conştientizate întotdeauna, întrebările la care ele răspund – foarte rar**,** iar "tehnica" de formulare a problemelor – aproape niciodată (oricum, de către omul obişnuit - niciodată).

Comunicarea verbală se realizează pe terenul *ideilor*, iar accidentele de comunicare se rezolvă sau se încearcă a fi rezolvate, de cele mai multe ori, la acest nivel (!). Interlocutorii obişnuiţi ajung foarte rar să atace natura *întrebărilor* (aceasta se întâmplă doar în aşa-numitele "discuţii specializate" – dezbateri ştiinţifice, negocieri politice –, inaccesibile prin natura lor simţului comun). *Tehnica de formulare a întrebărilor* nu este analizată de nimeni (cu excepţia specialiştilor). Să luăm un exemplu construit de Susane Langer (*cf.* **1**, p. 3-4).

La întrebarea "*Cine a făcut lumea?*" se poate răspunde: "*Întâmplarea a făcut-o!*" sau "*Dragostea şi ura au făcut-o!*" sau "*Dumnezeu a făcut-o!*". Dar dacă cineva răspunde: "*Nu a făcut-o nimeni!*", el oferă un răspuns aparent, care nu-l satisface pe cel care întreabă. În realitate, el a respins întrebarea. Organizarea minţii lui nu îl conduce la întrebarea "*Cine a făcut lumea?*"; pentru el, întrebarea exprimă o falsă problemă.

În jurul răspunsurilor la această întrebare se constituie concepţii despre lume care presupun unul sau mai mulţi demiurgi (mitologii, religii politeiste şi monoteiste). Toate sunt tributare unei *aceleiaşi* "tehnici" de formulare a întrebărilor (a problemelor) şi unei *aceleiaşi* organizări mentale. Desigur, ele vor diferi de la o epocă la alta şi de la o cultură la alta în funcţie de alte "*tehnici*" *de problematizare* a lumii şi de alte *organizări mentale* (intelectuale, imaginare, simbolice)[1].

Este de la sine înţeles că, dacă într-un anumit orizont de viaţă nu există "tehnica" de problematizare şi organizarea mentală care să conducă la întrebarea "*Cine a făcut lumea?*", acestuia îi va corespunde un orizont cultural dominat de ateism (*vezi* şi studiul nostru din 1980, unde am dezvoltat ideea raportului dintre *orizontul de viaţă* şi *organizarea mentală* - **3**).

Un alt exemplu, oferit tot de Susane Langer, ne va servi mai bine pentru a evidenţia legătura dintre tehnica de problematizare şi orizontul de viaţă. "*Cum a devenit lumea aşa cum e astăzi?*" este o întrebare căreia i se pot da mai multe răspunsuri (de unde şi numeroasele viziuni asupra evoluţiei universului sau a societăţii umane, inclusiv teoria "progresului istoric", iar de aici o altă multitudine de teorii cu privire la "forţele motrice" ale progresului, la "mecanismele" şi "direcţiile" acestuia etc.); aceste răspunsuri îl pot convinge sau nu pe cel care întreabă, îl pot satisface mai mult sau mai puţin. Dar dacă i se va răspunde "*Lumea nu a devenit deloc*", el va fi deranjat şi va respinge răspunsul (de fapt, el nu-l va considera un "răspuns", ci îl va percepe ca pe o respingere a întrebării). Acest răspuns respinge felul lui de a gândi, orientarea minţii sale, presupunerile pe care le-a susţinut întotdeauna ca sens comun al noţiunilor şi lucrurilor în general (la fel ca în cazul unui personaj de-al lui Dostoievski, care se întreba intrigat: "Dacă Dumnezeu nu există, atunci la ce bun să mai fiu polhovnic?").

Care sunt presupunerile ce dau lumii un sens inteligibil pentru cel care crede că lumea devine? Iată câteva, avansate de Langer: 1. "*tot ce există a devenit*"; 2. "*totul are o cauză*"; 3. "*fiecare schimbare trebuie să aibă o finalitate*"; 4. "*lumea este un lucru şi trebuie să fi fost făcută de cineva dintr-un anumit material originar, pentru o anumită raţiune*" (**1**, p. 4).

Este evident că într-un orizont de viaţă în care evoluţia istorică are un ritm suficient de lent pentru a nu fi percepută, oamenii vor trăi într-o lume care "nu devine" (cazul satului "atemporal" descris de Blaga). După cum într-un orizont de viaţă în care aceeaşi evoluţie aduce mai mult rău decât bine sau care este asociat cu un orizont cultural ce conţine mitul Vârstei de Aur, repausul va fi considerat "starea naturală", iar mişcarea – o simplă abatere, mai puţin legitimă, de la această stare "de drept", o degradare a stării ideale (cum apare în concepţia lui Aristotel despre mişcarea fizică)[2].

Important pentru tema noastră este să vedem în ce măsură este posibilă *comunicarea ca transfer de idei conştientizat*[3]. Este evident că între interlocutori ce nu împărtăşesc aceeaşi organizare mentală, o astfel de comunicare nu este posibilă, deoarece:

a) orice răspuns formulat de unul dintre interlocutori va însemna, pentru celălalt, *respingerea întrebărilor sale;*

b) în ciuda existenţei unui vocabular comun, *nu există un limbaj comun.*

Concluzia ce pare să se impună este *imposibilitatea de principiu a comunicării, în sensul de modificare a modului de gândire al interlocutorului – modificare conştientizată şi asumată de acesta*. Or, acest sens este singurul care ne interesează din perspectiva comunicării între culturi şi/sau ideologii. Altfel, comunicarea poate fi gândită doar ca un "proces" unidirecţional, ca manipulare sau ca dresaj, ca sursă de alienare, şi poate fi practicată în scopuri antidemocratice şi antiumaniste, adică aşa cum a fost practicată adesea în epoca modernă

Îndoiala cu privire la posibilitatea de principiu a unei autentice comunicări interculturale s-a născut în urma evidenţierii unor limite obiective ale capacităţii limbajului de a funcţiona ca monedă universală (în accepţiunea "şcolii proces"), care fac din comunicare fie un act imposibil**,** fie un act incomplet**.** Faptul este dezolant în măsura în care aceste limite nu aparţin interlocutorilor, ci *însuşi limbajului,* ele derivând din *natura cunoaşterii.* Chiar şi pentru cineva care crede cu tărie în "perfectibilitatea nelimitată a fiinţei umane", *à la* Rousseau, această stare de lucruri nu poate decât să inspire un adânc "scepticism comunicaţional".

În ce constau aceste limite, cum acţionează ele şi în ce condiţii pot fi depăşite? Iată întrebări la care va trebui să răspundem dacă vrem să găsim un răspuns raţional la întrebarea fundamentală: *Este posibilă comunicarea*?

O bună călăuză pentru a intra în studierea acestor mecanisme va fi conceptul de "paradigmă culturală", folosit tot mai mult în ultimele patru decenii, atât în filosofia socială, cât şi în antropologie, psihologie şi sociologie[4]. El a intrat în aceste domenii pe calea "translaţiei de concepte", fiind împrumutat din filosofia ştiinţei, unde a fost impus de filosoful american Thomas S. Kuhn*. El a sesizat că teoriile despre natura ştiinţei şi scopul cercetării în ştiinţele naturii nu sunt concordante cu practica ştiinţifică, aşa cum rezultă ea din istoria ştiinţei. În practică, spune el, comportarea oamenilor de ştiinţă se abate de la canoanele care definesc *ştiinţificitatea* şi chiar *raţionalitatea* (canoane pe care le întâlnim atât în filosofia ştiinţei, cât şi în mentalitatea curentă). Pozitiviştii, şi chiar K. Popper (adversar al emipirismului logic), considerau că ştiinţa se deosebeşte de speculaţie prin testare – fie ca o confirmare a teoriei (Carnap), fie ca o infirmare ("falsifiere") a acesteia (Popper). Pentru ei, în caracterizarea naturii şi dinamicii ştiinţei conceptul central este cel de *"teorie ştiinţifică",* iar criteriul de departajare ştiinţă/nonştiinţă este *testabilitatea***.** Pentru Kuhn, conceptul central este cel de *paradigmă*, iar criteriul este *rezolvarea de probleme.*

Paradigmele sunt modele de practică ştiinţifică ce pot fi întâlnite în lucrările ştiinţifice clasice şi, mai ales, în manuale şi tratate; ele stau la baza instrucţiei unui grup disciplinar (fizicieni, chimişti etc.). Pe baza lor, cel care se instruieşte învaţă să formuleze şi să rezolve noi probleme. Paradigmele sunt, deci, "realizări ştiinţifice exemplare care, pentru o perioadă, oferă probleme şi soluţii model unei comunităţi de practicieni" (**16**, p. 14).

---

* Profesor de istoria si filosofia stiintei la Princeton University, Thomas S. Kuhn si-a dobândit notorietatea mondiala în urma publicarii cartii *The Structure of Scientific Revolutions* (1962), careia i s-a dedicat Colocviul international de filosofie a stiintei din 1965 (Londra). Dupa aparitia lucrarii, filosofii stiintei s-au împartit în doua tabere: "kuhnieni" si "antikuhnieni" (popperieni).

Prima versiune în limba româna a acestei carti celebre a aparut în 1976, cu un consistent studiu introductiv scris de filosoful român Mircea Flonta (**16**). Trimiterile din curs se vor face la editia din 1976.

Spre deosebire de cunoaşterea cuprinsă în enunţurile abstracte ale teoriei şi în regulile metodologice generale, cunoaşterea cuprinsă în paradigme este o *cunoaştere tacită*. Paradigmele ghidează pe membrii grupului ştiinţific în rezolvarea unor probleme noi, fără ca ei să conştientizeze paradigma pas cu pas. Ei o aplică – uneori, chiar creator –, dar fără a putea vorbi despre ea prin formulări generale.

Din caracterul quasi-conştientizat al paradigmelor rezultă *caracterul colectiv* al acestora. Deşi constituirea unei paradigme este legată de obicei de numele unui mare gânditor (Ptolomeu, Newton, Franklin sau Einstein), ea nu este niciodată opera unui singur om.

Faptul că membrii grupului disciplinar au în comun o paradigmă explică faptul că ei comunică aproape deplin şi fără dificultăţi majore; de asemenea, el explică unanimitatea judecăţilor profesionale. Acest lucru nu se întâmplă, însă, cu cercetătorii care împărtăşesc paradigme diferite, fiindcă *paradigmele sunt incomensurabile* (nu pot fi comparate, deoarece nu există o "unitate de măsură" comună)[5].

Incomensurabilitatea paradigmelor provine din următoarele:

i) ele implică *presupoziţii incompatibile* cu privire la entităţile de bază ale domeniului studiat şi la comportarea acestora;

ii) ele presupun *criterii diferite* de delimitare a problemelor "reale" şi a soluţiilor "legitime";

iii) observaţiile pe care cercetătorii le efectuează asupra aceleiaşi realităţi sunt şi ele *incomensurabile.*

Cum se explică incomensurabilitatea observaţiilor? Deşi privesc "în aceeaşi direcţie şi din acelaşi punct" (Kuhn), deşi constituţia aparatului senzorial este aceeaşi, cercetătorii vor percepe lucruri diferite. Aceasta se întâmplă datorită cunoaşterii tacite cuprinse în paradigme; ea se interpune pe circuitul stimul–percepţie[6].

Apare, astfel, o "ruptură de comunicaţie" (Kuhn); adepţii unei paradigme nu-i pot convinge pe adepţii paradigmei concurente de superioritatea punctului lor de vedere, şi nici nu vor putea înţelege şi accepta punctul de vedere al celorlalţi. Argumentele celor două părţi vor fi circulare (ele pot fi înţelese şi acceptate doar de cercetătorii care *deja* lucrează în aceeaşi paradigmă).

Compararea şi evaluarea a două paradigme rivale pe baza unor criterii logice sau a unui stoc de date observaţionale invariante nu este posibilă. Kuhn respinge presupunerea că ar exista criterii de apreciere a paradigmelor independente de adoptarea unei paradigme (presupunere specifică pozitivismului, dar şi altor variante de filosofie a ştiinţei). Astfel de criterii, spune Kuhn, sunt "invenţii ale filosofilor", care se raportează la o istorie ideală a ştiinţei, adică la o istorie re-construită. Confuzia dintre istoria reală şi istoria ideală este întreţinută de manuale, care tratează istoria ştiinţei din perspectiva ultimei paradigme: toate celelalte paradigme nu au avut alt rol decât de a pregăti, "treaptă cu treaptă", apariţia paradigmei actuale, care le este superioară din moment ce le înţelege limitele şi le poate explica. Propagată în şcoli, această confuzie întreţine iluzia că ar exista un punct de vedere privilegiat, din care pot fi comparate, evaluate şi ierarhizate paradigmele.

Dacă oamenii care "locuiesc" (sau sunt "locuiţi" de) paradigme diferite vorbesc "limbi" diferite, iar un limbaj neutru nu există, se pune întrebarea: *Cum se poate "migra" dintr-o paradigmă în alta?* În nici un caz prin demonstraţie logică – spune Kuhn – şi nici prin recurs la "experienţă". "Tocmai pentru că este o tranziţie între incomensurabile, trecerea de la o paradigmă la alta rivală nu poate fi făcută pas cu pas, constrânsă de logică sau de o experienţă neutră" (**16**, p. 195). Dar, atunci, cum? Prin *convertire*! Termenul, folosit de obicei pentru a desemna mutaţii bruşte în credinţele religioase, este folosit de Kuhn pentru a sugera caracterul non-raţional al adoptării unei paradigme. Teoria lui Kuhn îngroapă definitiv idealul hilbertian al reconstrucţiei raţionale a ştiinţei, al comunicării depline prin intermediul unui limbaj universal**,** precum şi ideea progresului în obiectivitate ca apropiere de un *Adevăr* pre-existent,

prin intermediul unul *Limbaj Ideal*. Această teorie pune în evidenţă relativitatea oricărei comunicări, care provine nu din "incompetenţa comunicaţională" a interlocutorilor, ci din însăşi natura limbajului şi a cunoaşterii.

Am prezentat-o cât mai succint posibil şi în varianta ei cea mai tare, pe care o găsim în *Structura revoluţiilor* (1962), fără să introducem amendamentele pe care însuşi Kuhn le aduce în "Postscriptum" din 1968, cuprins de ediţia românească (*vezi* **16**), precum şi în *Tensiunea esenţială* (**20**, pp. 334-359). După 1965 (când i s-a dedicat Colocviul internaţional de filosofie a ştiinţei de la Londra), teoria lui Kuhm a devenit atât de cunoscută, încât prezentarea ei, chiar şi succintă, pare superfluă. Am făcut-o, însă, pentru a se vedea cât de legitim din punct de vedere metodologic este transferul conceptului de *paradigmă disciplinară* în analiza comunicării interculturale[7].

Este suficient să înlocuim conceptul lui Kuhn cu cel de "paradigmă culturală" pentru a ne da seama că limitele comunicării între oamenii de ştiinţă sunt valabile pentru comunicarea dintre orice grupuri umane – din moment ce orice grup poate fi considerat o comunitate culturală sau sub-culturală (comunităţi etnice, clase sociale, bresle perofesionale, partide politice etc.). Este suficient să existe două paradigme rivale (altfel spus, concurente pentru *acelaşi domeniu al realului*), pentru ca în comunicare să apară obstacole.

Vom defini *paradigma culturală* ca o ***constelaţie de valori, credinţe şi metode (inclusiv "tehnici" de problematizare) împărtăşite la un moment dat de membrii unei comunităţi***.

În momentul imediat următor, vom constata că rămân valabile toate observaţiile lui Kuhn cu referire la "grupurile disciplinare":

i) partizanii unor paradigme rivale vorbesc despre lucruri diferite, chiar când privesc "din acelaşi punct" şi "în aceeaşi direcţie";

ii) competiţia dintre paradigmele rivale nu se rezolvă prin argumente sau prin apelul la "fapte";

iii) adepţii paradigmelor rivale sunt în dezacord cu privire la "problemele cu adevărat importante";

iv) comunicarea dintre ei este întotdeauna parţială;

v) adepţii paradigmelor rivale se află în lumi diferite[8] (ei văd *lucruri* diferite, aflate în *corelaţii* diferite);

vi) comunicarea deplină e posibilă doar în cadrul aceleiaşi paradigme;

vii) trecerea de la o paradigmă la alta poate avea loc din diverse motive, care nu au legătură cu demonstraţia logică sau cu "dovezile" empirice.

Acest nivel ridicat al "scepticismului comunicaţional", asupra căruia, totuşi, Kuhn va reveni ulterior (**20**), poate fi depăşit cu ajutorul conceptului de "referenţial", elaborat de filosoful elveţian Ferdinand Gonseth (tratat în capitolul V al cursului nostru). In capitolul VI vom vedea că acest concept conţine indicii preţioase despre direcţiile în care ar putea fi surmontate obstacolele în comunicarea interculturală şi, mai ales, interideologică. Tot în capitolul VI va fi tratată teoria lui Fred Casmir despre "a treia cultură", pe care o considerăm o cale suficient de realistă pentru a fi luată în discuţie.

Dar să vedem, deocamdată, care ar fi şansele de schimbare a paradigmelor culturale în istoria unei comunităţi. În viziunea noastră, fără o înţelegere corectă a acestor şanse nu se poate vorbi consistent despre modernizarea societăţii româneşti – principala temă a discursului public din ultimii ani (în ciuda faptului că sintagma "modernizare" este substituită cu cea de "integrare europeană", această temă îşi subordonează toate celelalte teme semnificative). Să vedem, aşadar, ce presupune o "revoluţie paradigmatică" şi ce rol ar putea reveni într-o astfel de "revoluţie" specialiştilor în comunicare socială.

2. IMUNITATEA PARADIGMELOR ŞI REVOLUŢIILE PARADIGMATICE

Ideea de "paradigmă" a fost dezvoltată, în studiul culturii şi civilizaţiei, în consonanţă cu marile tendinţe ale ştiinţei şi filosofiei, de gânditorul francez Edgard Morin, în *Paradigma pierdută: natura umană* (**21**) precum şi de M. Maruyana, în "Paradigmologia şi aplicaţiile sale în comunicarea inter-disciplinară, inter-profesională şi inter-culturală" (**22**).

Maruyana defineşte patru tipuri epistemologice, care corespund unor moduri diferite de percepţie, de cauzalitate şi de logică:

a) tipul *omogenizant/clasificator/ierarhic;*

b) tipul *atomist;*

c) tipul *homeostatic;*

d) tipul *morfogenetic.*

Fiecare dintre tipurile de mai sus dă naştere unui "peisaj mental" (*mindscape*), care colorează orice creaţie din sfera cunoaşterii, a esteticii, a eticii şi a religiei.

Prin radicalitatea şi universalitatea ei, concepţia lui Maruyana se aseamănă cu aceea a lui Michel Foucault, care vorbeşte de *episteme* ca despre condiţiile de posibilitate ale câmpului cognitiv accesibil unei culturi: "ansamblul de relaţii care unesc, la un moment dat, acele practici discursive ce dau naştere figurilor epistemologice, ştiinţelor şi sistemelor virtual formulate [ale cunoaşterii]" (**23**, p. 250). Foucault postulează unicitatea epistemei în cadrul unei culturi. Dar în "societăţile deschise"[9], o cultură se prezintă ca un "joc al paradigmelor", ca o reţea de paradigme, sub-paradigme şi meta-paradigme. Nu se poate vorbi de o "paradigmă unificatoare", dar se poate constata existenţa unor paradigme *dominante* şi a unora *dominate*[10].

La Edgar Morin, o "mare paradigmă" controlează atât teoriile şi raţionamentele, cât şi câmpul cognitiv (intelectual şi cultural) în care se formează teoriile şi raţionamentele. Ea controlează însăşi epistemologia care controlează teoria, chiar şi practica la care trimite teoria. Indivizii unei comunităţi cunosc, gândesc şi acţionează potrivit paradigmei pe care cultura lor a înscris-o în ei.

Dacă la Morin întâlnim acelaşi radicalism ca la Foucault, în schimb acesta nu va postula unicitatea unei anumite paradigme într-o cultură (într-o epocă sau într-o comunitate). Morin vorbeşte de paradigme "mari" şi "mici", de paradigme "adverse", "intolerante" etc.

Dar ce înţelege Edgar Morin prin "paradigmă"? În volumul 4 al monumentalei sale lucrări*, La Méthode (Les Idées. Leur habitat, leur vie, leur moeurs, leur organization,* Editions du Seuil, 1991), Morin atribuie paradigmei următoarele 10 trăsături (*apud* **9**, pp. 34-36):

1) este *nefalsificabilă* din punct de vedere empiric;

2) funcţionează după *principiul autorităţii axiomatice* (se legitimează retroactiv prin axioma pe care a generat-o), precum şi după *principiul de excluziune* (exclude datele, enunţurile şi ideile din alte paradigme, precum şi problemele pe care nu le recunoaşte);

3) este *invizibilă* (fiind întotdeauna virtuală, ea există doar prin manifestările sale);

4) deşi se autoocultează, *produce evidenţă* (generează manifestări observabile);

5) este *co-generatoare a sentimentului de realitate*;

6) este *invulnerabilă* (pe termen scurt şi mediu);

7) este *intraductibilă* şi *incomunicabilă* pentru alte paradigme;

8) este *recursivă* (este legată recursiv de discursurile şi sistemele pe care le generează);

9) este *globală* (generează o viziune asupra lumii, iar schimbarea ei antrenează o schimbare de univers, trecerea într-o altă "lume");

10) este *inatacabilă direct* (fiind invizibilă şi invulnerabilă, nu poate fi atacată decât indirect: pot fi atacate doar concepţiile şi teoriile pe care le subîntinde şi care, fiind verbalizate, pot deveni "obiect al atacului").

Deşi sunt "globale", paradigmele nu sunt şi universale. În concepţia lui Edgar Morin, paradigmele diferă ca extensiune şi comprehensiune, deci după criteriile nivelului de generalitate şi, respectiv, de profunzime. În sânul unei culturi pot exista mai multe paradigme, între care se pot stabili mai multe genuri de relaţii: ignorare mutuală, indiferenţă mutuală, juxtapunere, implicaţie cooperantă, complementaritate, concurenţă, antagonism, intoleranţă.

Noutatea cu adevărat importantă pe care Morin o aduce prin modul în care construieşte conceptul de *paradigmă* este depăşirea opoziţiei "materialism–idealism". Paradigma nu e nici rezultatul – în plan simbolic şi ideal – al realităţilor sociale (materiale), nici o "idee dominantă" care ar comanda, ea singură, întreaga organizare socială.

După Morin, "Instanţa paradigmatică leagă într-un nod gordian organizarea primordială a cognitivului şi organizarea primordială a socialului. Ea organizează organizarea computaţiilor care organizează diferitele sfere (psihosferă, sociosferă, nooosferă). Ea stabileşte şi menţine interacţiile tari ce dau unitate nucleului care controlează dimensiunile diverse ale organizării sociale, ale culturii, ale ideilor" (*Les idées…*, ed. cit., p. 230 – *apud* **9**).

Explicitând pasajul de mai sus, Vasile Tonoiu leagă ideile din volumul 4 al *Metodei* de unele definiţii pe care Morin le propusese în volumul 2 (*La Vie de la Vie*, Ed. du Seuil, 1980, pp. 155-166) şi în volumul 3 (*La Connaissance de la Connaissance*, Ed. du Seuil, 1986, pp. 36-47): "Dacă gândim paradigma prin conceptul-metaforă de nucleu organizaţional, trebuie să ţinem seama că în volumele al doilea şi al treilea din *Metodă* (…) Morin consideră că *nucleul* materialităţii oricărei organizări vii, individuale, sociale este de natură computaţională, deci imaterială, dar că operatorii tuturor computaţiilor vii, individuale, sociale, ca şi operatorii tuturor gândurilor, ideologiilor, mitologiilor sunt întotdeauna fizici, biologici, cerebrali, adică materiali" (**9**, p. 40).

Într-o astfel de viziune, paradigma nu este fetişizată; dimpotrivă, existenţa, natura şi funcţionarea sa sunt percepute în contextul mai larg al viului: dependenţa oricărui principiu generativ de realitatea fenomenală pe care o generează şi de care are nevoie pentru propria lui regenerare (cazul relaţiei fenotip–genotip)[11]. Edgar Morin: "Orice generativitate are nevoie să fie regenerată de ceea ce generează, astfel încât generatul devine co-generator. Procesul fenomenal este indispensdabil procesului generator, face parte din el în acest sens, după cum, în acelaşi sens, procesul generator face parte din procesul fenomenal. Cu alte cuvinte, nu trebuie să substanţializăm, esenţializăm, reificăm paradigma" (*Les Idées…*, p. 231 – *apud* **9**).

Viziunea şi conceptul lui Morin au nu numai meritul de a ne plasa, cu conceptul de *paradigmă*, în cea mai "reavănă" zonă a gândirii contemporane, ci şi pe acela de a ne indica, în termeni practici, procesele care concură la schimbarea unei paradigme (cauze, mecanisme, implicaţii), adică la ceea ce el numeşte "revoluţie paradigmatică".

O astfel de revoluţie modifică nucleele organizatoare ale societăţii, civilizaţiei, culturii, noosferei. Ea transformă modul de gândire, lumea gândirii şi lumea gândită. Deschide o nouă problematizare, inaccesibilă vechii paradigme, care se propagă în cele mai diverse câmpuri ale cunoaşterii, acţiunii şi existenţei umane. "O revoluţie paradigmatică – scrie Vasile Tonoiu – minează însăşi structura sistemului de gândire, formele, configuraţiile şi ierarhiile conceptuale recunoscute, evidenţele empirice şi logice, regulile şi normele fundamentale până atunci necontestate" (*idem*, p. 41).

Vorbind despre revoluţia copernicană, Morin scrie: "este atât de profund înrădăcinată în realitatea socială-culturală-noologică-psihică, încât condiţiile distrugerii şi înlocuirii sale necesită mari transformări sociale, culturale, care ele însele nu se pot înfăptui decât cu concursul unei transformări paradigmatice" (*Les Idées…* ed. cit., p. 234 – *apud* **9**).

Transformarea unei paradigme nu poate fi, aşadar, doar obiectivul "luptei de idei", al activităţii demonstrative sau pedagogice, căci acest proces este atât de complex încât nu poate fi gândit în termenii unei paradigme deja existente. El presupune *transformarea regulilor de transformare*, adică tocmai a regulilor generate de "nucleul" unei paradigme. Morin vede revoluţia paradigmatică similară cu *cladogeneza* (reorganizarea generală a structurilor organizatorice ale fiinţei vii, din care se naşte o nouă ramură filetică). Prin această analogie, el ne atrage atenţia că procesul de înlocuire a unei paradigme de către alta nu poate fi un proces conştient, şi nici măcar un proces "logic", căci orice logică este pre-definită în cadrul unei paradigme: "Fiecare adevărată revoluţie paradigmatică se efectuează în condiţii logice imposibile. Dar aşa s-a născut viaţa, aşa s-a născut lumea: în condiţii logice imposibile…" (*Les Idées*, ed. cit. p. 236 – *apud* **9**).

Citatul de mai sus ne dovedeşte că analogiile biologiste folosite de Morin nu înseamnă biologism (explicarea socialului şi noologicului prin biologic)[12]. Dimpotrivă, el integrează cunoaşterea umană în fenomenul mai larg al Vieţii, înţelegând-o ca parte a unui "întreg autentic". Dar o astfel de înţelegere, precum şi înţelegerea acestei înţelegeri presupun plasarea într-o nouă paradigmă, pe care Morin chiar o propune în *Metoda* sa: *paradigma complexităţii*.

Pentru el, orice cunoaştere se înscrie într-o constelaţie de factori biocerebrali, socioculturali şi istorici. Ideea cea mai simplă angajează, conjunct, cele două hipercomplexităţi: *bioantropologică* şi *socioculturală*. Complexitatea cunoaşterii umane poate fi descrisă prin "relaţia simultan–complementară, concurentă, antagonistă, recursivă şi holografică între aceste instanţe cogeneratoare ale cunoaşterii" (*Les Idées*, ed. cit., p. 20 – *apud* **9**).

Impunerea în lumea de azi a noii paradigme ("a complexităţii") presupune asimilarea ei în ansamblul vieţii individuale şi sociale, în întreaga cultură şi civilizaţie. În opinia lui Vasile Tonoiu, "e vorba de sporirea competenţei umane, de comunicare şi dialog, de înţelegerea reciprocă între indivizi, grupuri umane, societăţi şi culturi, fără a suprima diferenţa şi alteritatea prin asimilare reductivă, adică simplificatoare" (**9**, p. 47).

În opinia noastră, civilizaţia europeană (inclusiv cele de sorginte europeană) traversează, în prezent, o astfel de revoluţie paradigmatică. Ea este solidară cu procese de o noutate mai mică sau mai mare, cum este, de pildă, unificarea europeană. Pe de o parte, acestea *o fac posibilă*; pe de altă parte, ele *sunt posibile* datorită revoluţiei paradigmatice. Numai în acest context de "transformare a regulilor de transformare" ne putem simţi îndreptăţiţi să gândim posibilitatea unei culturi europene unificate. Posibilitatea apare, însă, la nivel global (planetar), căci astăzi nu ne mai putem imagina o revoluţie paradigmatică "locală" sau "secvenţială". Dar de această dată, "progresul" nu se va mai realiza de la sine, în mod "fatal", iar "forţele progresiste" nu vor mai fi cele care "înţeleg sensul progresului şi se pun în slujba acestuia". Dimpotrivă, "forţele progresiste" *post-istorice* (dacă vor exista şi care vor fi ele!) vor fi cele care vor inventa şi vor crea noile direcţii ale evoluţiei istorice. Dacă vor exista astfel de "forţe progresiste", ele vor acţiona în cadrele noii paradigme "complementar-holiste"; conceptele lor organizatoare vor fi cele de *cunoaştere-comunicare* şi de *relaţie*, iar etica lor va fi una a empatiei şi a cooperării: o "etică a grijii" (*ethic of care*)[13].

N O T E

1. Într-un mod similar, adică "tehnic", gândeşte culturile şi Geert Hofstede, în cartea sa *Cultures and Organizations. Software of the mind*, apărută la Londra în 1991 şi tradusă în româneşte cinci ani mai târziu (**2**). Autorul olandez, cercetător la Institute for Research on Intercultural Cooperation (IRIC), localizează "infrastructura" unei culturi în aşa-numitele *programe mentale*, prin care înțelege "moduri de gândire, simțire sau acțiune" care au fost "întipărite în mintea unei persoane" (**2**, p. 20). Deşi funcționează ca un "subsol tehnic" al culturilor, programele mentale nu au nimic misterios, cum avea *intelectului transcendental* al lui Kant: "Sursele unor programe mentale individuale provin din mediile sociale în care cineva a crescut şi a câştigat experiență de viață. (...) Progamele mentale variază tot atât de mult ca şi mediile sociale în care ele sunt dobândite" (*ibidem*). Când gândeşte cultura ca "software mental", Hofstede o numeşte "cultură secundară " şi o defineşte ca "programare colectivă a gândirii care distinge membrii unui grup (sau categorie de oameni) de un altul" (*idem*, p.21).

Pentru cei interesați de studierea barierelor din comunicarea interculturală în vederea ameliorării culturii organizaționale este de un real folos consultarea capitolului "Interpretarea programelor mentale" (*idem*, pp. 279-292).

2. Iată cum surprinde Karl Popper concepția lui Platon despre mişcare: "Formele sau Ideile perfecte şi bune sunt anterioare c^piilor, lucrurilor sensibile, fiind oarecum primogenitorii sau punctele de plecare ale tuturor schimbărilor din lumea supusă schimbării. Această concepție este folosită în evaluarea tendinței generale şi a direcției principale a tuturor schimbărilor din lumea lucrurilor sensibile. Căci dacă punctul de plecare al oricărei schimbări este perfect şi bun, atunci schimbarea nu poate fi decât o mişcare de îndepărtare de la ceea ce este perfect şi bun; ea este orientată negreşit spre ceea ce e imperfect şi rău, spre corupție" (**4**, p. 51).

3. Suntem constrânşi să considerăm comunicarea reală ca transfer *conştientizat*, căci conştientizarea transferului este o condiție *sine qua non* pentru biunivocitatea acestuia.

Desigur, există şi comunicare univocă, slab conştientizată de receptor (propaganda politică, publicitatea comercială sau comunicarea educațională din primii ani ai instrucției şcolare). Dar când vorbim de comunicare interculturală sau de comunicare interideologică, suntem constrânşi să acceptăm exigența biunivocității, deci suntem obligați să le gândim ca forme de transfer conştientizat.

Nu credem că imitarea unor modele culturale provenite din altă cultură, cum se întâmplă adesea în țările lumii a teia, unde sunt importate, prin intermediul *modei*, idei şi conduite occidentale (atunci când nu sunt importate ideologii şi instituții) reprezintă o ilustrare a comunicării interculturale reale (ca transfer *bidirecțional* de idei, de valori şi atitudini şi chiar de comportamente). Mai devreme sau mai târziu, ineficiența socială a acestui gen de preluare neconştientizată (necritică) iese la iveală şi nu vor întârzia nici reacțiile împotriva acestei ineficiențe, reacții care îmbracă aproape peste tot forma unor atitudini anti-occidentale.

În accepțiunea pe care o dăm noi *comunicării reale*, nici "exportul", nici "importul" de cultură, nici "agresiunea" culturală şi nici reacțiile violente împotriva "agresorilor" nu reprezintă forme de comunicare interculturală *eficientă*. O astfel de comunicare nu numai că nu-şi atinge scopurile (nu este *eficace*), dar creează probleme mai multe şi mai grave decât problemele pe care ar fi trebuit să le rezolve. Atacul terorist din 11 septembrie 2001 nu este decât unul dintre efectele unei comunicări interculturale eşuate (este drept, unul de maxim dramatism şi de maximă vizibilitzate mediatică) ; el a fost "pregătit" de un îndelungat exercițiu al comunicării interculturale univoce. Dacă s-ar putea calcula "randamentul" unei astfel de comunicări, de cele mai multe ori acesta ar avea o valoare negativă (subunitară)!

4. În literatura filosofică din țara noastră, conceptul de *paradigmă culturală* are o carieră destul de lungă, el intrând în limbajul ştiințelor sociale şi al filosofiei româneşti aproape concomitent cu impunerea lui pe plan internațional. Astfel, o nouă abordare a comunicării interculturale şi interideologice a fost inițiată la noi de Vasile Tonoiu**,** în 1978, cu volumul *Dialectică şi relativism* (**5**), şi continuată de acelaşi autor cu importante apariții în 1989, 1995 şi de două ori în 1997 (**6**, **7**, **8, 9**).

Venind dinspre epistemologie şi filosofia ştiinței, Angela Botez tematizează în literatura noastră ideea de *paradigmă disciplinară*, dar o deschide, aproape din primele lucrări pe această temă, spre ideea de *paradigmă culturală*: *Dialectica creşterii ştiinței. O abordare epistemologică* (1980), *Revoluție şi creație* (1983), *Lucian Blaga. Cunoaştere şi creație* – coord. (1987), *Metamorfoze actuale în filosofia ştiinței* – coord. (1988). Lucrările de după 1990, majoritatea apărute în publicații periodice, sunt dominate de câteva "concepte integrative", printre care şi cel de *paradigmă* – atât în sensul practicii ştiințifice, cât şi în sens cultural – uneori, şi ideologic, în sens larg (*vezi*, mai ales, **10** şi **11**). În cartea sa cea mai recentă, *Concepte integrative,* publicată în 1998 (**12**), Angela Botez realizează un excurs în istoria gândirii europene, prin prisma limbajului conceptual al fiecărei epoci

(antichitate, modernitate şi contemporaneitate – pe care o împarte în "secolul XX" şi "postmodernism"). În viziunea autoarei, pentru secolul ce s-a încheiat putem vorbi de o "paradigmă de tranziţie" (**12**, pp. 52-88).

O utilizare prolifică a cunoscut acest concept în teoria socială, la autori din generaţia de mijloc, cum ar fi Ilie Bădescu şi Ion Ungureanu**.** În cartea sa din 1984, *Sincronism european şi cultură critică românească* (**13**), Bădescu face o conexiune cauzală între *paradigma disciplinară* (în sensul de la Kuhn) şi *paradigma culturală,* conexiune care îi legitimează folosirea conceptului în analiza istorică a culturii române. În capitolul intitulat "Teorie şi paradigmă. Sincronism şi protocronism" (**13**, pp. 25-37), autorul consideră că aşa cum "orice ciclu al cunoaşterii ştiinţifice porneşte cu elaborarea unor probleme ştiinţifice", este normal ca "orice nouă *serie istorică* să implice totodată o relansare a 'ciclului cunoaşterii ştiinţifice', în aşa fel încât apariţia 'noilor probleme' (…) să reclame totodată inventarea unei noi *paradigme* culturale care va dirija conduitele sociale şi procesele creatoare ale noilor agenţi istorici" (*idem*, pp. 30-31). În concluzie, "Noile concepţii ale cunoaşterii reprezintă aşadar elementul central al unei paradigme culturale" (*idem*, p. 31).

Fără să abuzeze de termenul "paradigmă" (preferând să-l folosească pe cel de "serie constitutivă"), Ion Ungureanu face, totuşi, o analiză de tip "paradigmatic" în cartea sa din 1988, *Idealuri sociale şi realităţi naţionale* (**14**). Regretatul sociolog (teoretician şi istoric al sociologiei cu un larg orizont filosofic şi cu un excepţional antrenament epistemologic) avansa o teză revoluţionară în climatul intelectual românesc de la sfârşitul anilor '80: "Punctul nostru de vedere este că ideologiile nu pot fi şi nu sunt nici astăzi *separate* de concepţiile despre societate, de teoriile sociologice şi de *ştiinţa* sociologică" (**14**, p. 17). Odată stabilit raportul dintre ideologie şi ştiinţa sociologică, Ungureanu trecea la re-definirea criteriilor de ştiinţificitate pentru perimetrul cunoaşterii sociale: "sociologia, ca disciplină aparţinând ştiinţelor sociale sau ale culturii, nu este şi nu poate fi, aşa cum s-a observat de mult şi cum au reafirmat Th. Kuhn, G. Ritzer şi alţii, o ştiinţă monoparadigmatică, ci, dimpotrivă, *multiparadigmatică.* (…) Sociologia şi cele mai multe ştiinţe sociale sunt ştiinţe *contextuale*, enunţurile lor sunt valide în sau pentru contexte istorice determinate" (*idem*, pp. 18-19).

Această abordare – evident antipozitivistă – i-a permis să sesizeze că scopurile constitutive ale sociologiei româneşti au fost legate de "tensiunea dintre *idealurile sociale* (…) şi *realităţile istorice naţionale*" (*idem*, p. 26), ceea ce explică faptul că sociologia românească s-a născut nu ca o sociologie "raţional-explicativă" (ca în Occident), ci ca una "comprehensivă" (*idem*, p. 27), ca "o sinteză cu totul originală, aceea dintre pozitivism şi mesianismul naţional" (*idem*, p. 30). Împotriva celor care încercau să "citească" istoria sociologiei româneşti cu ochelari occidentali, Ion Ungureanu afirma că "sociologia s-a născut în România relativ independent de geneza sociologiei occidentale, ca o ştiinţă a naţiunii în constituire şi în 'tensiune' cu forma generală a societăţii capitaliste moderne occidentale" (*idem*, p. 31).

La interferenţa dintre teoria socială, filosofia culturii şi filosofia ştiinţei, Grigore Georgiu abordează problema identităţii naţionale într-un volum apărut în 1997: *Naţiune. Cultură. Identitate* (**15**). Datorită domeniului abordat (cultura) şi a strategiilor de abordare (specifice epistemologiei post-pozitiviste), lucrarea lui Grigore Georgiu se apropie mult de cursul nostru. Unul dintre numeroasele puncte comune este faptul că autorul se raportează la paradigmele culturale atât în calitatea lor de *obiect de studiu*, cât şi în aceea de *instrument euristic.*

Astfel, în capitolul VI, intitulat "Culturi şi paradigme" (*idem*, pp. 238-278), *paradigmele* sunt definite drept "cod logic al culturilor" şi li se analizează "fundaţia existenţială", "nucleul dur" sau "periferiile insuregnte". Pe de altă parte, în capitolele VII şi IX, intitulate semnificativ "Paradigma clasică a raportului unitate–diversitate", respectiv "Sfârşitul universalităţii şi afirmarea noii paradigme", autorul întreprinde un examen critic al epistemologiei secolului XX, pentru a semnala trecerea de la raţionalitatea liniară ("paradigma clasică") la raţionalitatea non-liniară ("noua paradigmă"). Bineînţeles, Grigore Georgiu va beneficia de noua paradigmă pentru a denunţa obstacolele epistemologice care au grevat teoriile specificului naţional - în primul rând, conceperea raportului *universal-specific* ca opoziţie exterioară şi dihotomică, raport pe care îl va re-elabora epistemologic într-o viziune holistică şi holografică, pe baza principiului complementarităţii şi al nonseparabilităţii (pentru înţelegerea acestor viziuni şi principii, *vezi* captolul VII al cursului, paragraful 2).

5. Cu privire la acest aspect al teoriei lui Kuhn, *vezi* Mircea Flonta, "Natura şi dinamica ştiinţei în concepţia lui Th. S. Kuhn", studiu introductiv la prima ediţie românească a *Structurii*…(**16**, pp. 5-35, în special p. 30-31). Se poate vedea o analiză mai recentă, care aparţine lui Valentin Mureşan şi care poate fi găsită în *Evoluţie şi progres în ştiinţă*, paragraful 2.7., intitulat "Este incomensurabilitatea o iluzie?" (**17**, pp. 70-74).

6. În concepţia lui Ferdinand de Saussure (**18**), "semnul lingvistic nu uneşte un lucru cu un nume, ci *un concept* cu o imagine acustică" [*subl. ns.*, D.B.]. Semnificatul nu mai este obiectul, ci conceptul, despre care ştim că este un construct cultural, nu un dat observaţional (empiric). În modelul triadic al lui Ch. S. Peirce (**19**), între "reprezentant" şi "obiect" intervine "interpretantul", care se află, după cum am văzut, sub presiunea contextului social, materializat în norme şi convenţii ce diferă de la o cultură la alta.

7. Din punct de vedere metodologic, translația conceptuală ar fi fost ilegitimă în următoarele două situații ipotetice:

i) dacă Thomas Kuhn (sau un alt autor) ar fi depistat nu "paradigmele disciplinare" din "Cetatea Ştiinței", ci paradigmele *culturale* care funcționează "jos, în vale", unde exigențele raționalității, ale gândirii critice şi asigurărilor metodologice sunt slabe sau lipsesc cu desăvârşire;

ii) dacă Thomas Kuhn ar fi vorbit nu despre comportamentul *irațional* (în sensul limbajului filosofic american = *non-conştient*) al cercetătorilor din ştiințele naturii, ci dimpotrivă, despre comportamentul *rațional* al acestora.

În astfel de situații, extrapolarea *irațonalului* de la simțul comun la spiritul ştiințific sau extrapolarea *raționalului* de la spiritul ştiințific la simțul comun ar fi fost ilegitime. Dar cum teoria lui Kuhn nu se încadrează în nici una din cele două situații ipotetice, construirea conceptului de *paradigmă culturală* ni se pare legitimă din punct de vedere epistemologic. De altfel, chiar la Kuhn, în *Postscriptumu*-ul redactat la 7 ani după apariția primei ediții (**16**, pp. 219-255), găsim un sens mai larg al conceptului, pe care el însuşi îl numeşte "sens sociologic", caz în care *paradigma* desemnează "o întreagă constelație de convingeri, valori, metode etc., împărtăşite de membrii unei comunități date" (*idem*, p. 220). Deci şi pentru Kuhn, o paradigmă este împărtăşită nu numai de membrii unor comunități ştiințifice, ci de membrii oricărei comunități umane.]

8. Aici, cuvântul *lume* este folosit fără ghilimele, căci din perspectiva ontologiei regionale a umanului, expresia "lumi diferite" poate fi mai mult decât o metaforă. De altfel, credem că *referențialul*, în sensul definit şi utilizat de Gonseth, deschide o perspectivă aparte pentru elaborarea unei ontologii a umanului. Din acest punct de vedere ne apar deosebit de utile dezvoltările filosofice ale ideii de referențial pe care le face Vasile Tonoiu (**6, 7, 8**), al căror potențial constructiv credem că a fost valorificat prea puțin în literatura noastră filosofică. O literatură care îi conține pe Mireca Eliade, Lucian Blaga, Constantin Noica şi Mircea Vulcănescu ar putea marca dezvoltări tematice consistente în această direcție, mai ales că are avantajul – foarte important – de a nu suferi de un congenital eurocentrism [a se citi "occidentalocentrism"].

9. O interesantă analiză a "paradigmelor unificatoare" o face George Soros în legătură cu societățile organice, pe care le numeşte, pe urmele profesorului său Karl Popper, "societăți închise" (**24**). El pleacă de la ideea că acestor societăți le este specific "modul de gândire tradițional" (**24**, pp. 47-52), opus "modului de gândire critic" (*idem*, pp. 56-66).

Din moment ce în "modul de gândire tradițional" relația dintre gânduri şi realitate nu apare ca o problemă ("nu este stabilită distincția dintre gânduri şi realitate" – *idem*, p. 48), atunci paradigma dominantă este şi *unica* paradigmă: "concepțiile tradiționale trebuie acceptate în mod automat, deoarece nu există nici un criteriu conform căruia să fie respinse (…). Existența unei întrebări lipsite de răspuns ar distruge unitatea dintre procesul de gândire şi realitate…" (*idem*, p. 49). În viziunea lui Soros, o societate organică este "închisă" tocmai pentru a salva unicitatea paradigmei culturale: "Un sistem rival de gândire poate distruge poziția monopolistă a credințelor existente şi le supune obligatoriu unei examinări critice. Asta ar însemna sfârşitul modului tradițional de gândire şi începutul celui critic" (*idem*, p. 51).

De ce putem numim acest gen de paradigmă (dominantă şi, totodată, unică într-o societate) "paradigmă unificatoare"? Pentru că ea are darul de a asimila orice "element recalcitrant", care ar putea periclita poziția de monopol a paradigmei (similar cu procesul de "raționalizare" descris de Marcuse, cu referire la "Sistemul" american). Soros observă că "nu este nevoie ca modul de gândire tradițional să se prăbuşească de câte ori apare o modificare în cadrul relațiilor de existență. Tradiția este extrem de flexibilă, atâta vreme cât nu este amenințată de alternative (...). Imediat ce apare ca dominantă o altă explicație, ea intră automat în categoria celor tradiționale (…). În acest fel, chiar şi o lume în schimbare poate apărea imuabilă în cadrul acestor limite" (*idem*, pp. 51-52).

Cum se apără societatea închisă de indivizi care atacă paradigma-monopol? Experiența tentativelor de re-instaurare a unor societăți organice în plină modernitate (nazismul, stalinismul sau, mai de curând, fundamentalismul islamic în Iran şi Afganistan) ne arată că de la folosirea marginalizării sociale până la internarea în ospicii şi exterminarea fizică, orice mijloc poate fi folosit. Dar nu toate sunt la fel de eficiente: "Felul în care societatea tratează cu asemenea indivizi constituie testul suprem al adaptabilității ei. Represiunea nu poate fi decât contraproductivă, deoarece ea poate provoca conflicte şi, prin asta, poate încuraja evoluția unui mod alternativ de gândire. Toleranța amestecată cu neîncrederea este, probabil, cel mai eficient răspuns. Nebunia şi isteria, în toate variantele lor, pot fi, în mod diferit, folositoare când se tratează cu cei care gândesc altfel…" (*idem*, pp. 55-56).

Din această perspectivă, Socrate, Copernic şi Galilei, Karl Marx şi Salman Rushdie, Soljenițîn şi Zaharov, Michnik şi Havel sunt, cu toții, personaje din aceeaşi poveste...

10. O seducătoare analiză a raportului de dominare/aservire între paradigme, de-a lungul istoriei universale, o face Virgil Nemoianu într-o lucrare publicată în 1989, intitulată *O teorie a secundarului* (**25**).

În viziunea lui Nemoianu, dacă paradigmele dominante (pe care el le codifică sub consemnul generic "Principalul") ar domni nederanjate, istoria ar evolua spre entropie, orice "progres" s-ar degrada şi s-ar bloca. "De cele mai multe ori, spune el, progresismul radical se transformă în teroare revoluţionară şi oroare totalitară" (**25**, p. 23). Din fericire, însă, "În momentul în care o soluţie nu mai este acceptată în cadrul realităţii sociale, opera literară activează o serie de răsturnări intelectuale" (*idem*, p. 25), ceea ce îl conduce pe Virgil Nemoianu la constatarea: "Literatura ar trebui considerată una dintre forţele care acţionează în istorie contracarând tendinţa entropică înspre declin" (*idem*, p. 31).

După cum am spus, cartea autorului român (profesor de literatură comparată la Universitatea Catolică din Washington) propune o re-citire a istoriei din perspectiva tensiunii dintre Principal şi Secundar – în termenii analizei noastre, dintre paradigmele *dominante* (la un moment dat) şi paradigmele *dominate* (la acelaşi moment). Una dintre concluziile acestei lecturi novatoare este: "Tensiunile şi fricţiunile dintre epistemologia publică şi aranjamentele particulare, dezorganizate ale secundarului constituie principala istorie ascunsă a culturii umane" (*idem*, p. 201).

11. Pentru cunoaşterea celor mai importante contribuţii din secolul XX cu privire la raportul genotip-fenotip, cu implicaţii directe asupra raporturilor filogeneză-cunoaştere şi cunoaştere-semioză, este obligatorie studierea volumului *Teorii ale limbajului – teorii ale învăţării* (**26**). El cuprinde celebra dezbatere dintre psihologul elveţian Jean Piaget şi lingvistul american Noam Chomsky (de fapt, ambii fiind doi dintre cei mai importanţi filosofi ai cunoaşterii din secolul recent încheiat). Dezbaterea, organizată de *Centrul Royaumont pentru o ştiinţă a omului*, s-a dus în jurul problemei cunoaşterii; ea s-a întins pe o perioadă de patru ani (1975-1979).

S-au confruntat atunci două paradigme disciplinare concurente, obiectivate în două teorii la fel de prestigioase: teoria învăţării (Piaget) şi teoria limbajului (Chomsky), teorii care au rămas în istoria ştiinţei ca două abordări alternative – *psihologia genetică* şi, respectiv, *gramatica generativă*. De aceea, dezbaterea a fost comparată cu o confruntare dintre Descartes şi Locke, desfăşurată într-o şedinţă comună a Academiei Franceze şi Societăţii Regale din Londra. Cert este că disputta Piaget-Chomsky este una dintre cele mai importante dispute filosofice din secolul XX, fiind egalată ca importanţă doar de disputa Popper-Kuhn (1964-1965), pe tema creşterii cunoaşterii ştiinţifice.

12. La fel cum, de pildă, demersul lui Jean Piaget din *Biologie şi cunoaştere* (**27**) nu înseamnă *biologism*, ci dimpotrivă: el subminează reducţionismul – în special acea formă de reducţionism rezultată din antropomorfizarea procesului de cunoaştere (Piaget i-ar spune "antropo-centrism" sau chiar "narcisism" intelectual şi/sau teoretic).

13. "Etica grijii" a fost întemeiată de Carol Gilligan, în lucrarea *In a Different Voice. Psychological Theory and Women's Development* (*apud* **28**, p. 98). După ce face o incursiune în istoria eticilor din antichitatea greacă până în zilele noastre, pe care le consideră "etici ginocentrice" (*vezi* cap. "Elitism, sexism şi speciism în morală", **27**, pp. 51-75), Mihaela Miroiu tratează problema "eticilor feministe" (cap. 3, *idem,* pp. 76-35). În acest context abordează şi "etica grijii", ca model ce se opune "eticii drepturilor", specific masculină. Tensiunea dintre drepturi şi grijă este resimţită de femei, iar în culturile în care drepturile prevalează în faţa grijii, femeile devin victime.

Reluând o tipologie elaborată de Joan Tronto, într-un studiu publicat în 1987 ("Beyond Gender Difference to a Theory of Care"), Mihaela Miroiu diferenţiează cele două etici astfel:

- ***etica drepturilor*** este centrată pe *capacităţi morale* (învăţarea principiilor morale), *gândire morală* (rezolvarea problemelor prin căutarea unor principii cu aplicabilitate universală), *concepte morale* (asumarea dreptăţii şi corectitudinii);
- ***etica grijii*** este centrată pe dezvoltarea dispoziţiilor morale spre grijă, căutarea unor răspunsuri potrivite pentru cazuri particulare, asumarea responsabilităţilor şi relaţiilor (**28**, p. 106).

Numai că Tronto nu consideră "etica grijii" specific feminină. În *Moral Boundaries* (1993), ea scrie: "asocierea grijii cu femeile este incorectă empiric şi istoric şi, totodată, este şi neînţeleaptă din perspectivă politică". Grija este paradigmatică pentru toate grupurile defavorizate şi "tocmai de aceea societatea o degradează ca importanţă, ca să menţină puterea celor privilegiaţi" (*idem*, p. 109). Tronto distinge între două tipuri mari de teorii morale: *abstracte*, care constau într-un set de principii universalizabile şi imparţiale (de pildă, kantianismul şi utilitarismul); *contextuale*, care sunt subordonate nevoii de a descrie moralitatea, sensul vieţii umane, educaţia spre virtute etc. Al doilea tip pare mai potrivit pentru aşa-numita "etică a grijii", căci "moralitatea este întotdeauna contextuală şi istorică, inclusiv atunci când pretinde că este universală" (*ibidem*).

Pentru cei interesaţi de această orientare teoretică este foarte utilă consultarea articolelor "epistemologie feministă" (Lorraine Code) şi "epistemologie morală" (Jonathan Dancy) din excelentul instrument de lucru care este *Dicţionarul de filosofia cunoaşterii* (**29**, vol. I, pp. 314-320 şi, respectiv, 320-327).

Cititorul va sesiza uşor similitudinea dintre această abordare a moralităţii şi "abordările neriguroase" ale limbajului (*vezi* capitolul III, paragraful 1). În viziunea noastră, noua filosofie a ştiinţelor, noua epistemologie, noua abordare a limbajului şi noua abordare a moralităţii comunică între ele, fiind solidare cu raţionalitatea neliniară din noua dialectică a naturii. Împreună, ele formează o nouă paradigmă spirituală: cea a post-modernităţii.

TRIMITERI BIBLIOGRAFICE

1. Susanne K. Langer – *Philosophy in a New Key – a study in the symbolism of reason rit and art,* Cambridge, Massechusetts, Harvard University Press, 1942.

2. Geert Hofstede – *Managementul structurilor multiculturale. Software-ul gândirii*, Editura Economică, Bucureşti, 1996.

3. Dumitru Borțun – "Omogenizarea socială şi 'înflorirea personalității' ", în "*Revista de filosofie*", nr.5/1980.

4. K.R. Popper - *Societatea deshisă şi duşmanii ei*, vol.I – Vraja lui Platon, Humanitas, 1993.

5. Vasile Tonoiu – *Dialectică şi relativism. Ideea de referențial*, Editura Ştiintifică şi Enciclopedică, Bucureşti, 1978.

6. Vasile Tonoiu – *Ontologii arhaice în actualitate*, Editura Ştiințifică şi Enciclopedică, Bucureşti, 1989.

7. Vasile Tonoiu – *Omul dialogal. Un concept răspântie*, Editura Fundației Culturale Române, Bucureşti, 1995.

8. Vasile Tonoiu – *Dialog filosofic şi filosofia dialogului*, Editura Ştiințifică, Bucureşti, 1997.

9. Vasile Tonoiu – *În căutarea unei paradigme a complexității*, Editura IRI, Bucureşti, 1997.

10. Angela Botez – "Le nouveau paradigme spirituel du XX-em siecle", în "*Revue roumaine*", nr. 6-8/1992.

11. Angela Botez – "Naşterea paradigmei holist-complementariste în secolul al XX-lea. Poziții ale filosofilor români", în "*Revista de filosofie*", nr. 1/1994.

12. Angela Botez – *Concepte integrative – antice, moderne, postmoderne*, Editura SEMNE, Bucureşti, 1998.

13. Ilie Bădescu – *Sincronism european şi cultură critică românească*, Editura Ştiințifică şi Enciclopedică, 1984.

14. Ion Ungureanu – *Idealuri sociale şi realități naționale. Seriile constitutive ale sociologiei româneşti (1848-1918)*, Editura Ştiințifică şi Enciclopedică, Bucureşti, 1989.

15. Grigore Georgiu – *Națiune.Cultură.Identitate*, Editura Diogene, Bucureşti, 1997.

16. Thomas Kuhn – *Structura revoluțiilor stiințifice*, Editura Stiințifică şi Enciclopedică, Bucureşti, 1976.

17. Valentin Mureşan – *Evoluție şi progres în ştiință*, Editura Alternative, Bucureşti, 1996.

18. Ferdinand de Saussure – *Curs de lingvistică generală* (publicat de Charles Bally şi Albert Riedlinger), ediție îngrijită de Tullio Mauro, POLIROM, Iaşi, 1998.

19. C. S. Peirce – *Collected Papers*, Cambridge, Mass., Harvard University Press, 1931.

20. Thomas Kuhn – "Noi reflecții despre paradigme", în *Tensiunea esențială*, Editura Ştiintifică şi Enciclopedică, Bucureşti, 1982, pp. 334-359.

21. Edgar Morin – *La paradigme perdu: la nature humaine*, Editions du Seuil, Paris, 1973.

22. M. Maruyana – "Paradigmology and its application to cross-disciplinary, cross-professional and cross-cultural communication", în "*Cybernetica*", XVII, 2/1974, pp. 136-280.

23. Michel Foucault – "Truth and Power", în vol. *20-th Century Political Theory* (ed. S.E. Bronner), New York, 1997.

24. George Soros – *Pentru o transformare a sistemului sovietic*, Editura Humanitas, Bucureşti, 1991.

25. Virgil Nemoianu – *O teorie a secundarului. Literatură, progres şi reacțiune*, Editura Univers, Bucureşti, 1997.

26. * * * *Teorii ale limbajului - teorii ale învățării. Dezbaterea dintre Jean Piaget şi Noam Chomsky*, Editura Politică, Bucureşti, 1988

27. Jean Piaget – *Biologie şi cunoaştere*, Editura Dacia, Cluj, 1971.

28. Mihaela Miroiu – *Convenio. Despre natură, femei şi morală*, Editura Alternative, Bucureşti, 1996.

29. Jonathan Dancy, Ernest Sosa (ed.), *Dicționar de Filosofia Cunoaşterii*, vol. I, II, Editura TREI, 1999, 2001.

IV. BARIERE DATORATE POZIȚIONĂRII SUBIECTULUI

1. FORMELE DE VIAȚĂ ŞI INTERESELE DE CUNOAŞTERE

Concluziile cercetărilor "neriguroase" din perimetrul filosofiei limbajului se regăsesc şi în alte tematizări ale filosofiei din a doua jumătate a secolului nostru, care pornesc din direcții diferite dar ajung la aceleaşi concluzii despre cunoaştere, limbaj şi comunicare.

Unul dintre cei mai importanți gânditori contemporani care au demonstrat existența unei condiționări lingvistice a cunoaşterii – inclusiv a cunoaşterii ştiințifice! – este Jürgen Habermas*. Problema centrală a studiului său "Cunoaştere şi interes" (1968) este sensul conceptualizărilor din ştiințe; dezlegarea ei a evidențiat, totodată, existența unor "interese conducătoare de cunoaştere", adică a unor "orientări fundamentale" ce rezultă din "imperativele formei de viață socio-culturală legate de muncă şi limbă"; în interiorul "formei de viață" se stabilesc condițiile de obiectivitate ale experienței (**1**). Altfel spus, nu "experiența obiectivă" – definibilă în termenii pozitivismului – determină succesele în muncă şi comunicare, ci invers: "forma de viață" determină ceea ce se consideră, la un moment dat, obiectivitate.

Prin această răsturnare copernicană, Habermas deschide calea unei critici nimicitoare a teoriei neopozitiviste a ştiinței. Concepția pozitivistă considera drept model universal de obiectivitate cunoaşterea din ştiințele naturii, adică tocmai cunoaşterea care ignoră determinarea ei de către interese şi valori. În concluzie, ceea ce înaintaşii noştri considerau că reprezintă "cunoaşterea pură" nu este decât o cunoaştere cu o falsă conştiință de sine, o cunoaştere alienată. Habermas demonstrează că există o strânsă legătură între *sensul* enunțurilor şi *interesele de cunoaştere* – legătură ce se constituie în "condițiile reproducerii socio-umane a vieții" (**1**, pp. 121-143). Dacă afirmațiile lui Habermas sunt valabile pentru cunoaşterea ştiințifică, ele vor fi cu atât mai valabile pentru cunoaşterea comună şi pentru limbajele naturale. Din moment ce succesele noastre în muncă şi în comunicare nu sunt determinate de accesul la o pretinsă "experiență obiectivă", care ar fi comună tuturor culturilor şi tuturor oamenilor, dacă – aşa cum afirmă Habermas – obiectivitatea însăşi este definită în interiorul unor "forme de viață" diferite, înseamnă că nu există un limbaj neutru – "observațional", cum ar spune pozitiviştii – care să mijlocească traducerea unor limbaje în altele[1].

Or, după cum se ştie, pentru a avea loc o comunicare neproblematică (fără obstacole), este nevoie, în primul rând, de un *limbaj comun.* Dar "limbaj" nu înseamnă doar "vocabular"; el

---

* Jürgen Habermas (n. 1929) aparține generației de teoreticieni afirmați în anii '60 ai secolului trecut. A studiat filosofia, dreptul, literatura universală şi psihologia la Bonn şi Zürich; şi-a dat doctoratul în 1954, cu o teza despre Shelling. A fost profesor la Heidelberg, director al Institutului de cercetări sociale de la Frankfurt (după moartea lui Adorno), titular al catedrei de filosofie şi sociologie la Universitatea din Frankfurt; din 1971 este directorul Institutului Max Plank din Stranberg. Este considerat unul dintre cei mai importanți filosofi în viață şi unul dintre cei mai prolifici autori contemporani (în 1976, un biograf olandez înregistra 170 de lucrări publicate).

mai presupune *un anumit sens* atribuit cuvintelor, precum şi *norme specifice* de organizare a discursului[2]. Există situaţii în care limbajul este comun şi vocabularele sunt diferite (de pildă, limbajul matematic exprimat în două limbi naturale), după cum există şi situaţii diametral opuse: *vocabular comun şi limbaje diferite*[3]**.** În situaţiile din prima categorie, problemele comunicării se rezolvă relativ simplu, prin apelul la dicţionar. Dacă doi matematicieni (să spunem, unul român şi altul englez) nu sunt vorbitorii aceleiaşi limbi naturale (nu utilizează acelaşi *vocabular*), problemele ce pot să apară sunt relativ uşor de rezolvat: se apelează la un translator şi, eventual, la dicţionar.

Situaţiile din cea de a doua categorie sunt cele mai nefericite, căci ele presupun două inconveniente majore ce se alimentează reciproc:

a) datorită *limbajelor diferite*, comunicarea (reală) este imposibilă;

b) datorită *vocabularului comun*, poate fi întreţinută – uneori, pentru mult timp – iluzia comunicării (reale).

În situaţiile din a doua categorie, sensul atribuit cuvintelor aceluiaşi vocabular diferă de la un interlocutor la altul (de la o cultură la alta). Când limbajele diferă, sunt posibile următoarele efecte:

i) în plan semantic avem un "dialog al surzilor" (ceea ce înseamnă că fiecare locutor decodifică mesajul celuilalt prin intermediul propriului limbaj, adică nu "aude" decât ceea ce gândeşte el însuşi, nu ceea ce gândeşte partenerul său de dialog);

ii) în plan psihologic avem o sursă de disconfort psihic, de lehamite şi, uneori, de exasperare (de unde şi tendinţa de evitare a contactelor cu Celălalt);

iii) în plan pragmatic avem o cooperare dissensuală şi, aproape întotdeauna, un prilej de conflict.

După cum se poate vedea, absenţa limbajului comun generează efecte inverse *comunicării***,** *toleranţei* şi *cooperării*. De altfel, istoria secolului XX ne învaţă un lucru simplu dar fundamental pentru condiţia umană: *"Câtă lipsă de comunicare, atâta violenţă!"*. Cât de dificilă este surmontarea acestui obstacol – absenţa limbajului comun - ne putem da seama dacă ne amintim că dezbaterile dedicate unei definiţii general-acceptabile a termenului "agresiune" folosit în documentele oficiale ale ONU au durat 30 de ani (1945-1975). Deşi se găsea în *vocabularul* tuturor interlocutorilor (statele membre ale ONU), timp de trei decenii termenul nu şi-a putut găsi un *sens genaral-acceptat* (adică o definiţie univocă – absolut necesară pentru definirea, în continuare, a termenilor de "agresor" şi "parte agresată").

Ni se poate replica, pe bună dreptate, că, în cazul evocat mai sus, sensul cuvintelor nu era determinat de "interese de cunoaştere" (în sensul dat de Habermas), ci de interese pur şi simplu, conştientizate şi verbalizate de interlocutori (interese economice, politice, geostrategice şi militare). Chiar dacă lucrurile stau aşa – şi în primul rând *aşa* stau –, nu putem exclude ipoteza că decuparea sensului de către fiecare locutor era guvernată, adesea, de "interese de cunoaştere", solidare cu "forme de viaţă" specifice, cu experienţe istorice diferite (de pildă, experienţa istorică a fostelor colonii *versus* experienţa istorică a fostelor metropole). Studii de lingvistică şi antropologie comparată ar pune în evidenţă, foarte probabil, şi acest determinism. Neavând acces la un astfel de program de cercetare, ne-am rezumat la o sumară analiză de caz pe terenul comunicării politice dintre români şi maghiarii din România (prezentată în *Anexa 3*). Terenul este propice, deoarece şi aici întâlnim adeseori presupoziţii "extracomunicaţionale" care pun în umbră sau elimină din discuţie ideea barierelor în comunicare, însuşi actul comunicării. Din partea românilor – presupoziţia că problemele de comunicare sunt un simplu paravan, în spatele căruia se ascund interese economice, politice şi geostrategice ale Ungariei sau ale altor forţe ostile României, iar din partea maghiarilor – presupoziţia lipsei de bună-credinţă şi de seriozitate din partea românilor, a unei deschideri "de tip modern" din partea acestora. De ambele părţi este presupusă, însă, *incompetenţa*

comunicaţională a interlocutorului (atunci când nu se fac referiri exprese la o incompetenţă mai generală).

2. REFERENȚIALELE CULTURALE ŞI IDEOLOGICE

Într-un număr dublu din 1971 al lui "*Revue universitaire de Science Morale*", Ferdinand Gonseth* invocă un episod euristic trăit personal[4], care a intrat în dezbaterile dedicate problemei sub numele de "parabola brazilor înclinați" (*vezi* **10**, pp. 33-34). Prelucrând această experiență tulburătoare, Gonseth defineşte referențialul astfel: "figurație pe care şi-o face un subiect despre mediul său înconjurător. În raport cu această figurație, el va interpreta percepțiile sale, care au, astfel, valoare de figurație referită la un cadru – el însuşi figurație a situației. În general, acest cadru nu este resimțit ca figurație. Dimpotrivă, el ni se impune ca realitate" (*idem*, p. 32).

Conceptul lui Gonseth vizează un referențial *perceptiv*, iar nu ideologic; *individual*, iar nu colectiv. Importanța lui stă în capacitatea de a explica modul în care observațiile sunt pre-determinate[5], contribuind astfel la demolarea mitului pozitivist al unei "observații pur obiective". În continuare vom folosi noțiunea de referențial într-o accepțiune ideologică[6] şi colectivă.

Aşadar, prin *referențial cultural şi/sau ideologic* înțelegem ***un sistem de reprezentări şi atitudini fundamentale de a căror asumare nu suntem conştienți. Omul obişnuit nu le mărturiseşte, ci doar le urmează. Aceste reprezentări şi atitudini guvernează "în tăcere" orice cultură şi, implicit, orice ideologie***.

Cum este posibilă comunicarea între ideologii? Întrebarea este mai gravă decât pare, căci explicațiile convenționale ale "luptei ideologice", ele însele tributare unor referențiale ideologice, au produs răspunsuri prea "tari" la această întrebare. Ele se înscriu între o limită "de sus" (de pildă, "confruntarea între idealuri de viață") şi o limită "de jos" (la Lenin vom găsi afirmația că "în ultimă instanță, lupta dintre materialism şi idealism este o luptă între partide"; tot el a lansat, cu mult succes, formula "lachei ai imperialismului", ca indicativ pentru "ideologii burghezi").

Pentru a ne da seama de adevărata gravitate a întrebării de mai sus trebuie să ținem cont de faptul că diferența dintre două referențiale ideologice nu se reduce la re-interpretarea *aceloraşi fapte.* Cercetările de psihologie şi sociologie cognitivă, de lingvistică, de antropologie sau de semiotică au pus sub semnul întrebării existența unor "date stabile şi independente" în raport cu interpretarea (*a se vedea*, de pildă, **17**, **18**, **19**).

---

* Ferdinand Gonseth (1890-1975) este cunoscut ca inițiator al *idoneismului* (orientare metodologică în care este susținută "deschiderea la experiență" a reflecției filosofice). A urmat cursurile Şcolii politehnice federale din Zürich, secția de Matematică (1909-1914), iar în 1916 şi-a luat doctoratul cu o teză dedicată apolarității în matematică. A fost profesor la universitățile din Zürich şi Berna, precum şi la Şcoala politehnică federală din Zürich (1930-1960), unde a predat cursuri de matematică şi de filosofia ştiinței; în 1960 s-a retras din activitatea didactică.

Principalele sale lucrări filosofice sunt *Filosofia matematicii* (1950), *Filosofia neoscolastică şi filosofia deschisă* (1954), *Metafizica şi deschiderea la experiență* (1960), *Problema timpului* (1964), culegerea de articole *Referențialul, un univers datorat medierii* (1975), precum şi antologia postumă de studii Ş*tiință, morală şi credință* (1986). În România, promotorul operei lui Gonseth este filosoful Vasile Tonoiu, ale cărui însemnări stau la baza acestei prezentări (*vezi* "Opțiunea unei vieți şi viața unei opțiuni – Deschiderea la experiență", consistentul studiu introductiv la Ferdinand Gonseth, *Filosofia deschisă*, Editura Ştiințifică, Bucureşti, 1995, vol. I, pp. 9-132).

Prin trecerea de la un referențial la altul (atunci când aceasta are loc) se ajunge la observarea unor *fapte noi*; se deschide un nou "orizont de realitate" (Gonseth). Lucrurile se petrec ca şi cum s-ar trece dintr-o lume în alta. Conceptul de *referențial ideologic* ne ajută să descoperim şi noi un "fapt nou", care din interiorul altor paradigme teoretice nu se vede: deşi oamenii trăiesc în acelaşi univers fizic, ei trăiesc, totodată, *în lumi diferite.* Este vorba de un "diferențial ontologic" specific lumii omului, poate adevărata notă specifică a acestei lumi în comparație cu lumea naturii non-umane. Nu este vorba de o idee cu totul nouă, ci de *o consecință* (poate ultima consecință logică) a unei aserțiuni vechi de când lumea: *omul se defineşte prin gândire şi limbaj.* Am văzut că producerea ideilor este pre-determinată de "tehnici" de problematizare ce diferă de la un orizont de viață la altul, iar limbajul este producător, păstrător şi transmițător de experiențe contextuale.

Plurimondismul "congenital" lumii omului, definitoriu pentru ordinea umanului, nu se confundă nici cu monadologia lui Leibniz, care se vroia un principiu de ontologie generală, dar nici cu relativismul radical – şi, am spune noi, nedialectic, rezultat din contextualizarea şi istoricizarea neînfrânată a omenescului. Pentru a înțelege cum este posibilă comunicarea între subiecți (persoane sau grupuri) care îşi asumă referențiale diferite, trebuie să luăm în considerare următoarele:

i) adoptarea unui referențial ideologic este *spontană*;

ii) ea nu depinde de opțiunea subiectului, fiind determinată de *poziția subiectului în orizontul său de viață* şi de *raportul subiectului cu situația de ansamblu* (cu poziția orizontului său de viață atât față de alte orizonturi de viață, cât şi în cadrul mai general al universului uman);

iii) schimbarea referențialului ideologic este posibilă, dar numai cu condiția *schimbării acestei poziții şi a acestui raport*;

iv) în trecerea de la un referențial ideologic la altul *se conservă anumite exigențe inalienabile, necesare oricărei ideologii*[7];

v) înlocuirea succesivă a referențialelor poate echivala cu *un progres în obiectivitate al cunoştiințelor şi al evaluărilor* sau cu *un progres în adecvarea conduitelor* (deşi acest progres nu este nici liniar, nici fatal)[8].

În concluzie, impunerea unei idei se face întotdeauna *împotriva* altei (altor) idei, căci nu există subiect fără un referențial ideologic deja constituit. De aceea, transferul unor idei dintr-o ideologie în alta presupune schimbarea referențialului ideologic. Vom vedea, în continuare, că schimbarea nu înseamnă neapărat *înlocuire*; aceasta ar echivala cu impunerea unui referențial în detrimentul altuia (ceea ce putem numi "imperialism ideologic").

Schimbarea referențialului ideologic este posibilă numai dacă se operează (se petrece) o schimbare în raportul subiectului cu situația de ansamblu. La rândul ei, schimbarea acestui raport se poate realiza numai prin *schimbarea poziției subiectului în structura grupală a societății*: poziția în cadrul grupului – pentru subiectul individual şi poziția în structura socială – pentru subiectul colectiv. În continuare vom concretiza noțiunile de "poziție" şi de "raport al subiectului cu situația de ansamblu".

Pentru individul concret, unic şi irepetabil, baza reală a ideologiei sale nu o reprezintă *praxisul în totalitatea sa*, într-un anumit moment istoric, ci o *anumită formă a praxisului* – concret-istoric determinată (concret-istoric delimitată). Baza reală a ideologiei sale va fi, de fapt, praxisul grupului de apartenență, tocmai acesta fiind motivul pentru care ideologia individului este supradeterminată de ideologia grupului său. Apartenența la un anumit grup social îi conferă individului un *anumit loc în ansamblul relațiilor sociale*, ceea ce îl va obliga să decupeze din acest ansamblu un anumit set de relații. Acest set de relații vor face

conținutul *orizontului său de viață,* adică vor determina ansamblul experienței sale de viață, circumscrisă sistemului de trebuințe şi mijloacelor accesibile de satisfacere a acestora. Fiind legat de anumite nevoi şi interese, de anumite activități, având o anumită poziție în asamblul vieții sociale, grupul îşi va asuma un anumit referențial ideologic. Individul împărtăşeşte atât orizontul de viață cât şi referențialul cu ceilalți membri ai grupului din care face parte. Variațiile individuale depind de poziția în interiorul grupului.

Revenind la căile de schimbare a referențialului, vom arăta că prin "poziția" unui subiect colectiv înțelegem *orizont de viață*, iar prin "raportul subiectului cu situația de ansamblu", înțelegem locul lui în *ansamblul relațiilor sociale*. Referențialul acestuia poate fi schimbat, în primul rând, pe baza mutațiilor reale pe care evoluția istorică le poate introduce în orizontul de viață, deci asupra locului şi rolului unui grup în ansamblul relațiilor sociale.

Analizând funcționalitatea diferitelor grupuri sociale în ansamblul determinismului social global, dar şi în producerea esenței umane, Marx ajungea la concluzia că prin natura lor, clasele sociale sunt grupurile hotărâtoare şi într-un caz şi în celălalt - lucru istoriceşte confirmat, cel puțin pentru istoria modernă a Europei Occidentale[9]. De aceea, în concepția lui, ideologia indivizilor este determinată, în primul rând, de ideologia clasei din care fac parte: "Această subordonare a indivizilor față de clasă se dezvoltă totodată într-o subordonare față de tot felul de idei etc." (**24**, p. 155). Dar clasa nu este singurul factor care determină orizontul de viață, cum credea Marx. Acesta este conturat de intersecția unor factori extrem de numeroşi, dintre care unii sunt de mult depistați şi folosiți în cercetarea sociologică (epocă istorică, formațiune socială, clasă, popor, națiune, naționalitate, colectiv de muncă, profesie, tip de activitate, mediu de rezidență, sex, vârstă etc.), iar alții sunt atât de discreți, de infinitezimali, încât nu sunt încă detectați (şi probabil că nu vor fi niciodată); este vorba de elemente ale istoriei subiectului care rămân de cele mai multe ori nişte "necunoscute" chiar şi pentru acesta, dar care contribuie la "biografia" lui şi, prin aceasta, la constituirea unui anumit referențial.

Pentru a face mai accesibilă înțelegerii relația dintre orizontul vieții şi referențialul ideologic, vom evoca un exemplu oferit de Alexandru Valentin într-un studiu refereitor la propaganda ateistă (**25**, p. 6). Într-o discuție pe tema religiei între un țăran şi fiul său, proaspăt absolvent al unui institut de învățământ superior, cel dintâi a ripostat împotriva argumentelor ştiințifice astfel: "Da' ce, crezi că lumea asta este o ogradă fără stăpân?". Din acest exemplu se vede limpede că referențialul constituit pe baza relațiilor practice cu lumea înconjurătoare avea pentru țăran o putere mai mare decât principiile abstracte ale ştiinței. De ce erau acestea *abstracte*? (Căci abstracte erau *pentru el*, nu pentru cel care le folosea ca argumente; pentru acesta din urmă ele erau *concrete*, îi spuneau foarte mult, dădeau sens şi coerență tuturor credințelor sale). Desigur, țăranul nu era familiarizat cu activitatea de tip ştiințific, principiile acesteia fiindu-i străine şi apărându-i fără sens. Tatăl şi fiul se aflau în două referențiale diferite, sau, spus cu puțin curaj, *în două lumi diferite*.

După cum se vede, cu acest exemplu ne-am întors la un aspect esențial al problemei discutate, aspect care ni se pare crucial pentru o teorie unitară a comunicării eficiente: *plurimondismul ascuns al existenței umane*. Deşi aparent trăim în aceeaşi lume, unică şi unitară (şi din punctul de vedere al ontologiilor generale, chiar trăim într-o singură lume), practic[10] trăim în *lumi diferite*, care coexistă şi care comunică între anumite limite. De existența acestor limite ale comunicării dintre lumi va trebui să țină cont orice strategie eficientă de comunicare interculturală şi interideologică. Pentru înțelegerea intuitivă a modelului teoretic în care se întemeiază afirmațiile noastre, am construit modelul grafic pe care l-am denumit "Piramida pluralității" (vezi *Anexa 4*).

Ce trebuie să înţelegem prin *plurimondism* în contextul monismului nostru filosofic, şi ce implicaţii poate avea această idee filosofică la nivelul unei teorii a comunicării interideologice?

În primul rând, să precizăm că noţiunea de "plurimondism" pe care o propunem nu are nici o semnificaţie în cadrul ontologiilor *generale*. Totodată, ea poate fi o idee foarte fructuoasă într-o ontologie *regională* a umanului. Ea ar putea deschide încă o perspectivă românească spre întemeierea unei astfel de ontologii regionale, complementară cu perspectiva axiocentrică (propusă la noi de Ludwig Grünberg - *vezi* **26**).

În al doilea rând, să încercăm să ilustrăm cât mai pe scurt această idee. Un anumit orizont de viaţă se caracterizează prin anumite *strategii de raportare practică la lume*, care sunt solidare cu anumite *strategii mentale şi lingvistice*, inalienabile raportării practice. (Să ne amintim că în practica lor materială oamenii produc nu numai bunuri şi relaţii, ci şi cunoştinţe despre acestea, *id est* structuri mentale şi lingvistice). *Tehnica de apropriere practică a realităţii inconjurătoare* se va reflecta întotdeauna într-o anumită tehnică de problematizare a acesteia. *Tehnica de problematizare* pre-determină implacabil sistemul problemelor, deci şi sistemul soluţiilor la aceste probleme. *Sistemul soluţiilor* reprezintă fie conţinutul unei *practici materiale* (întotdeauna determinată concret-istoric), fie conţinutul unei *ideologii* corespunzătoare acestei practici (idei, sentimente şi valori, convingeri etc.).

Aceste constante ale gândirii, în jurul cărora se constituie organizarea mentală, formează un referenţial; ele joacă rolul *verticalei* din parabola "brazilor înclinaţi". Dar referenţialul, tocmai prin natura sa, nu este perceput ca refernţial: el constituie *lumea subiectului*, pentru a cărei "naturalitate" acesta este în stare să-şi bage mâna în foc (unii s-au lăsat arşi pe de-antregul, pe rugurile Inchiziţiei sau pe mii de alte "ruguri" ce luminează istoria universală şi care au sancţionat nebunia de "a trăi pe altă lume" sau îndrăzneala necugetată de a pretinde că lumea lor este cea "reală"). Dacă nu dăm termenului de "lume" o semnificaţie metafizică (lucrul în sine, bază fixă şi neutră, principial anterioară şi exterioară intervenţiilor, construcţiilor şi interpretărilor noastre) şi vorbim despre "orizonturi de realitate" (Gonseth), aşa cum se constituie ele ca teatru al acţiunii, al percepţiei, al expeimentării şi enunţării, putem înţelege mai bine de ce un referenţial înseamnă o lume, de ce schimbarea referenţialului înseamnă schimbarea lumii. Schimbarea referenţialului îi obligă pe oameni să vadă realitatea cu un alt ochi, orientat într-o direcţie nouă. Prin analogie, se întâmplă aşa cum i se întâmplă studentului care, în urma unei ucenicii care îl profesionalizează, devine cartograf sau fizician. Privind conturul unei hărţi sau o fotografie luată în camera Wilson, el nu mai vede nişte simple linii pe hârtie, ci imginea unui teren – respectiv, înregistrarea unor evenimente subnucleare familiare. Aşa cum arată Francois Jacob referindu-se la istoria biologiei, când un grup de cercetători adoptă un nou referenţial, aceasta conduce la "reorganizarea sferei posibilului, la modificarea manierei de a privi lucrurile, la apariţia unei relaţii sau obiecte noi, adică la schimbarea ordinii în vigoare" (**28**, p. 34). Această idee poate fi ilustrată convingător cu ajutorul jocului "Unirea punctelor" (vezi *Anexa 5*), care ne arată cum schimbarea referenţialului transformă *imposibilul* în *posibil*, şi invers (fenomen valabil şi în cazul schimbării de paradigmă).

În măsura în care oamenii nu au acces la realitate decât prin intermediul referenţialului lor, se poate spune că după schimbarea referenţialului ei reacţionează la o lume diferită. Constituirea lumii ("a orizontului de realitate" ataşat *orizontului de viaţă*) are loc concomitent cu articularea unui *orizont cultural*, populat de paradigme, sub-paradigme şi meta-paradigme culturale, solidare, la rândul lor, cu *limbaje* specifice. Din acest tablou este imposibil de scos *ideologia,* principalul produs al paradigmelor culturale (într-un sens analog cu felul în care teoriile ştiinţifice sunt produsul paradigmelor disciplinare).

Diferenţele dintre două referenţiale ideologice nu sunt radicale. Ele au multe lucruri în comun. De pildă, o mare parte a vocabularului este comună; ceea ce va diferi însă este sensul

care se atribuie termenelor acestui vocabular. Conform celebrei analize din *Manifestul Partidului Comunist* (**29**, pp. 50-55), în referenţialul ideologic al burgheziei şi în cel al proletariatului, termeni ca "proprietate", "libertate", "patrie", "familie", "educaţie" (precum şi alţii, invocaţi de Marx în alte locuri, cum ar fi "dreptate", "logic", "drepturile omului", "valoare", "bogăţie" etc.), au *sensuri diferite*. Aceasta se datorează faptului că adepţii celor două ideologii îşi desfăşoară activitatea în *lumi diferite*, populate de entităţi şi raporturi diferite[10].

De aici decurge o concluzie de mare importanţă: ca şi în cazul trecerii de la o paradigmă la alta, *trecerea de la un referenţial ideologic la altul nu se poate face după metoda "paşilor mărunţi", sub presiunea unor demonstraţii logice sau sub aceea a unui discurs în limbaj neutru* (un astfel de limbaj nu există).

O altă concluzie este aceea că *utilizarea vocabularului noii ideologii nu este cu necesitate un indicator pentru asimilarea ideologiei respective*. Un pas necesar mai este şi acela al traducerii noului limbaj, al folosirii lui ca "limbă maternă". Individul convertit ajunge să gândească şi să acţioneze în limba – până mai ieri – "străină". Bertrand Russel folosea o comparaţie similară: când am înţeles logica unei noi teorii, "este nevoie adesea de o muncă îndelungată şi serioasă pentru *a-i avea asentimentul*. Trebuie să ţi-o asumi, să dezrădăcinezi din spirit, una câte una, sugestiile eronate ale teoriilor false dar familiare, să cucereşti această intimitate care ne permite, ca în cazul în care o limbă străină ne-a devenit foarte familiară, să gândim şi să visăm în această limbă, iar nu să construim fraze în mod stângaci recurgând tot timpul la dicţionar şi gramatică" (**30**, p. 142).

Această concluzie merită cu prisosinţă a fi reţinută, căci prea des utilizarea vocabularului şi a ideilor "primite de-a gata" este luată ca indicator al eficienţei comunicării interideologice. Acest fals indicator este contrazis în numeroase cazuri de atitudinile şi comportamentul practic al indivizilor respectivi (a se vedea, de pildă, comportamentul politic al "noilor democraţi" din România anilor '90 şi în continuare).

Se poate întâmpla să-ţi dai seama că eşti câştigat prin persuasiune de partea noii ideologii, fără ca totuşi să o poţi interioriza şi să te simţi chiar în largul tău în lumea proprie pe care o "decupează", o "stilizează" şi căreia îi dă coerenţă. În acest caz, alegerea pe plan intelectual a fost făcută, dar adevărata convertire nu s-a realizat. Poţi chiar utiliza noua ideologie, dar o vei face ca un străin într-un cadru insuficient "naturalizat".

Pentru a da din nou un exemplu din istoria ştiinţei, aşa s-a întâmplat cu mulţi dintre savanţii care au întâlnit pentru prima dată teoria relativităţii pe la mijlocul vieţii lor. Le lipsea ansamblul deprinderilor de gândire şi expresie pe care viitorii membrii ai grupului ştiinţific îl vor dobândi prin însăşi formaţia lor. "Multe din ideile noi pot fi exprimate într-un limbaj nematematic – scria B. Russel –, dar ele nu sunt prin aceasta mai uşor de înţeles. Ceea ce se cere este schimbarea imaginii noastre asupra lumii. O schimbare asemănătoare cu aceea impusă de Copernic când a proclamat că Pământul nu este imobil… Pentru noi, astăzi, această ideee nu reprezintă dificultăţi, deoarece noi am asimilat-o înainte ca deprinderile noastre mentale să fi fost fixate. La fel, ideile lui Einstein vor apărea mai uşor de înţeles generaţiilor care vor fi crescut în mijlocul lor, în timp ce pentru noi un anumit efort de reconstruire imaginativă este inevitabil" *(ABC of Realativity*, 1925 – *apud* **28**, p. 79). Această mărturisire a lui Russel trebuie reţinută măcar ca analogie, deoarece conţine formularea alternativei la "metoda paşilor mărunţi": *schimbarea imaginii asupra lumii.* Ea va figura printre concluziile acestui capitol: *nu se poate vorbi de comunicare eficientă între ideologii în absenţa efortului de a reconstrui imaginea despre lume a celor cu care comunicăm şi, în aceeaşi măsură, de a ne chestiona cu responsabilitate propria noastră imagine despre lume.*

De altfel, toate marile ideologii care au traversat istoria Europei (creştinismul, renascentismul, iluminismul, liberalismul, fascismul sau comunismul) sunt solidare cu un anumit *Weltanschauung*. Grupurile care au trecut de la o ideologie la alta au suferit o

modificare de *Weltanschauung*, datorită unui nou *referenţial*, datorat unui nou *orizont de viaţă*, datorat, la rândul lui, unui nou *loc în societate* şi unor *noi raporturi cu lumea omului* în totalitatea ei.

N O T E

1. Vorbind despre "tăietura epistemologică" realizată de Socrate (cel al lui Platon!) prin *maieutică*, Cassirer spune că acesta "pune o problemă cu totul nouă care nu poate fi rezolvată cu ajutorul modalităţilor noastre obişnuite de investigaţie" (**2**, p. 16). Trăsătura distinctivă a filosofiei lui Socrate nu este un nou conţinut obiectiv, ci *o nouă activitate şi funcţie a gândirii*: "Filosofia, care fusese concepută până atunci ca un monolog intelectual, este transformată într-un dialog. (…) Mai înainte, adevărul putea fi conceput ca un lucru gata făcut care putea fi înţeles printr-un efort al gânditorului individual şi (…) comunicat cu promptitudine celorlalţi. Dar Socrate nu a mai putut subscrie la acest punct de vedere (…). Adevărul este prin natura lui rezultatul gândirii dialectice. El nu poate fi gândit (…) decât printr-o constantă cooperare a subiecţilor în cadrul întrebărilor şi răspunsurilor adresate mutual. El nu este, prin urmare, asemenea unui obiect empiric; *el trebuie înţeles ca produsul unui act social* [*subl. ns.*, D.B.]" (*idem*, p. 17).

Această idee, pe care Cassirer i-o atribuie lui Socrate, va fi dezvoltată mai aproape de noi de Michel Foucault, în studiul din 1980 "Adevăr şi putere" (**3**), unde susţine teza că adevărul este *un produs* al societăţilor, al raporturilor de putere – inclusiv al "bio-puterii", care controlează corpurile umane (idee dezvoltată în *Istoria sexualităţii*). Căci puterea, spune Foucault, nu este doar constrângătoare, ci şi productivă: "ea produce plăcere, cunoaştere şi discurs" (**4**).

Existenţa unor concepţii diferite despre *adevăr* şi despre *criteriile* adevărului determină şi idealuri de ştiinţificitate diferite. Iată cum interpretează Cassirer "revoluţia copernicană" realizată de Socrate prin formularea principiului gnoseologic (dar şi ontologic) "*Cunoaşte-te pe tine însuţi!*": "De acum înainte, autocunoaşterea nu este privită ca un simplu interes teoretic; (…) ea este considerată obligaţia fundamentală a omului. Marii gânditori religioşi au fost primii care au inculcat această cerinţă morală. În toate formele superioare ale vieţii religioase, maxima 'Cunoaşte-te pe tine însuţi' este privită ca un imperativ categoric, ca o lege morală şi religioasă fundamentală" (**2**, p. 14).

Prin acest ideal de cunoaştere, care este totodată şi un ideal moral, Socrate apropia filosofia europeană de filosofia Orientului. Dacă pentru el "viaţa lipsită de această cercetare nu e trai de om" (*Apologia*), pentru gândirea orientală – spune Mircea Eliade – adevăraţii savanţi sunt cei "care dovedesc în acelaşi timp şi o serioasă viaţă socială ascetică şi morală, fundamentul *sine qua non* al adevăratei cunoaşteri" (**5**, p. 15). Idealul de savant sau de "spirit ştiinţific", unde Adevărul şi Binele se condiţionează reciproc, este solidar cu alte definiţii ale "ştiinţificităţii", deci ale *obiectivităţii*: "Pentru că în culturile extra-europene pot fi descifrate destule 'ştiinţe ale naturii' care, deşi fundamental deosebite de concepţiile noastre moderne, au totuşi, legile lor de creştere, criteriile lor de validitate, etc." (*ibidem*).

În *Cosmologie şi alchimie babiloniană* (**5**), Mircea Eliade pledează nu numai împotriva *eurocentrismului* manifestat adesea de istoricii ştiinţei, ci şi împotriva *pozitivismului*, a epistemologiei sale care subîntinde ştiinţa modernă europeană: "Dar această înţelegere a 'ştiinţei naturii' este o cucerire recentă a spiritului omenesc. *Ea nu este nici absolută, nici universală* [*subl. ns., D.B.*]. Voim să spunem că au existat şi altfel de 'ştiinţe ale naturii' care nu s-au întemeiat pe criteriul cantităţii şi al măsurătorii. În cadrul multor culturi istorice s-a elaborat o 'ştiinţă a naturii' care nu are decât incidentale întâlniri cu conceptele ştiinţei europene.

Dacă pornim de la premiza că întregul corp de valori acordate naturii de către culturile extra-europene sunt superstiţii, şi ne interesăm cu precădere de acele fragmente care coincid întâmplător cu seria adevărurilor noastre ştiinţifice (adică justificate experimental) – facem o gravă greşeală de optică istorică" (*idem*, p. 12).

Pe aceeaşi linie au fost formulate poziţii şi mai radicale. Astfel, Leopold Sedar Senghor (**6**), după ce vorbeşte de "elemente de ştiinţificitate" prezente în culturile africane tradiţionale, ştiinţificitate bazată pe "participarea subiectului la obiect" (**6**, p. 173), contestă valoarea de ţel suprem al cunoaşterii atribuită de europeni *cunoaşterii obiective*: "avem mult respect pentru această concepţie ultraraţionalistă a activităţii generice şi a ultimului ţel al omului, chiar dacă această concepţie ar fi atee. Totuşi, nu o împărtăşim" (*idem,* p. 286). Valorizând mai mult o "cooperare care îmbogăţeşte reciproc", Senghor vede modelul pentru "activtatea generică a omului" în creaţia artistică (în sens larg).

După cum am văzut deja, adepţii abordărilor "riguroase" din filosofia limbajului rămân prizonierii unei viziuni asupra "ştiinţei" şi a "ştiinţificităţii" care-i determină să anatemizeze multe forme de cunoaştere, excomunicându-le din Cetatea Cunoaşterii Obiective. De pildă, cunoaşterea mistică nu poate intra în "forma canonică de cunoaştere", deşi în toate religiile mari ale lumii (iudaism, budism, confucianism şi creştinism), care propun ca ideal cunoaşterea-de-sine, aceasta are un rol fundamental, substituind aşa zisa cunoaştere "obiectivă" definită în termenii culturii (vest)europene. Celebra "Rugăciune a inimii" (sau *Rugăciunea lui Isus*) reprezintă, în creştinismul ortodox, o astfel de experienţă de autocunoaştere; fiind o "cale" strict individuală, ea este nu doar neglijată complet de teoria "ştiinţifică" a cunoaşterii, dar şi respinsă de ierarhii bisericilor ortodoxe (*vezi* **7**).

2. Normele specifice de organizare a discursului sunt nu numai de ordin retoric, cum s-ar putea crede, ci şi de ordin sociologic. În "Prelegerea inaugurală rostită la Collčge de France pe data de 2 decembrie 1970", publicată în română sub titlul *Ordinea discursului* (**8**), Michel Foucault inventariază procedurile prin care, într-o societate dată, este controlată, selecţionată, organizată şi redistribuită producerea discursului (**8**, pp. 15-23), dar şi aşa-numitele "proceduri interne", prin care un discurs realizează autocontrolul (*idem*, pp. 23-38).

3. Un caz limită al acestei situaţii îl reprezintă "limba de lemn", deoarece fenomenul se petrece *în interiorul aceleiaşi culturi*. Termenii folosiţi de "limba de lemn" sunt aceiaşi cu ai limbajului comun, dar sunt re-definiţi în cadrul refernţialului ideologic dominant (**9**, p. 19).

4. Călătorind odată cu trenul, acesta s-a oprit înainte de Zürich, iar vagonul în care se afla Gonseth a rămas în dreptul unui grup de brazi. Aruncându-şi ochii pe geam, Gonseth vede stupefiat cum brazii, cu trunchiurile lor paralele, "păreau a bara oblic întreaga întindere a geamului". Apropiindu-se de fereastră, vraja s-a risipit: brazii erau verticali! Revine pe banchetă: brazii devin din nou oblici! Iluzia avea o explicaţie foarte simplă, dar lui Gonzeth i-au trebuit câteva deplasări între banchetă şi fereastră pentru a şi-o explica: terenul nu era orizontal; vagonul se oprise pe o porţiune de drum în pantă. Ceea ce în interiorul vagonului trecea drept *verticală*, era de fapt *oblică.* Compartimentul trenului funcţiona, aşadar, ca *referenţial* pentru interpretarea impresiilor venite din exterior.

Ceea ce l-a frapat în mod deosebit pe filosoful elveţian a fost modul brusc în care referenţialul iluzoriu a făcut loc unui referenţial mai conform cu realitatea. Vasile Tonoiu, care comentează episodul relatat de Gonseth (*conf.* **11**), apropie această experienţă de altele analoage, la fel de spontane, sau de altele, cum ar fi cea a ochelarilor cu vedere răsturnată. Se pot stabili comparaţii şi analogii cu un mare număr de fenomene psihice, inclusiv cu fenomene de psihologie socială, precum şi cu numeroase fenomene de ordin cultural şi ideologic. Ni se întâmplă, de exemplu, ca aproape de la o zi la alta să putem judeca întrutotul altfel un ansamblu de probleme, o conduită sau un întreg set de valori, de idei etc. "În toate aceste experienţe pare a exista ceva care sugerează o schimbare de referenţial" (**10**, pp. 33-34). Pentru o înţelegere mai exactă a valorii epistemologice pe care o acordăm "parabolei brazilor înclinaţi" este utilă o precizare: trenul în care se afla Gonseth oprise în acel loc (unde nu se afla nici gară, nici haltă) *pentru prima dată*; era o premieră în experienţa de navetist a filosofului elveţian, care timp de mai mulţi ani făcuse drumul dintre casă şi Şcoala Politehnică Federală din Zürich. Acest "fapt de viaţă" ilustrează un "fapt epistemic": existenţa unui *a priori* în experienţa descrisă: *convingerea că trenul se află pe o porţiune de drum orizontală* (de unde şi raportarea la verticala compartimentului ca la o verticală absolută).

Din acest punct de vedere, experienţa trăită de Gonseth seamănă cu experimentul ipotetic construit, în scopuri didactice, de primul sociolog american al cunoaşterii, Gerard de Gre (*vezi* **12**). El îşi imaginează că patru persoane stau în jurul unei piramide ale cărei feţe au culori diferite şi că fiecare vede doar latura aflată în faţa sa. Dacă subiecţilor li se cere să spună ce culoare are piramida, ei au tendinţa să indice culoarea aflată în faţa ochilor lor (*idem*, pp. 633-677). Subiecţii pleacă de la presupoziţia că experimentatorul nu le-ar pune o întrebare pentru care ei nu au mijloace să răspundă; *a priori*-ul poate fi formulat în următorul enunţ: "*experimentatorul nu ar fi loial dacă mi-ar pune o întrebare la care nu am mijloace de a răspunde*". Este sigur că la o repetare a experienţei, subiecţii ar răspunde: "nu pot să ştiu până nu văd toate feţele piramidei", după cum nici Gonzeth, într-o a doua experienţă similară cu prima, nu ar mai percepe brazii oblici.

Raymond Boudon (**13**) ar încadra ambele experienţe în categoria "*efectului de poziţie*", pentru care oferă mai multe exemple. Redăm unul dintre ele pentru a ilustra cum un referenţial, solidar cu o poziţie privilegiată a subiectului, poate funcţiona nu numai perceptiv, ci şi ideologic. Multe persoane sunt convinse că maşinismul generează şomaj. Într-adevăr, la nivelul întreprinderii, înlocuirea muncii umane cu producţia mecanizată sau automatizată poate elimina locuri de muncă. Dar acest efect "local" nu este în mod necesar incompatibil cu un eventual efect "global" de sens opus: cum noile maşini trebuie să fie concepute, proiectate, fabricate, utilizate, întreţinute, perfecţionate şi înlocuite, şi cum ele duc la nevoia de alte maşini, complementare, introducerea lor poate să ducă, în plan global, la noi locuri de muncă, mai numeroase decât cele vechi, care au fost desfiinţate. Dar efectul pozitiv (atunci când există) nu este vizibil decât la un nivel global şi abstract, cel al sistemului economic, în timp ce efectul negativ *poate* fi perceput la nivel local; el este uşor de observat printr-o experienţă mentală simplă, cu condiţia ca subiectul să fie ghidat de principiul "*pentru a determina dacă 'x este cauza lui y' să se observe dacă x este cauza lui y*" (principiu empirist a cărui formulare este atribuită, conform legendei, Sfântului Toma).

Credem că merită precizat: în "parabola brazilor înclinaţi" funcţionează acelaşi principiu, dar formulabil într-o sintagmă puţin diferită: "*pentru a determina dacă 'x este y', să se observe că x este y*". Este suficient să înlocuim "planul local" de la Boudon cu compartimentul de tren al lui Gonzeth, iar "planul global" (sistemul economic) cu poziţia de ansamblu a trenului (sistemul terestru), pentru a înţelege că cei doi autori vorbesc despre acelaşi lucru: *pre-determinarea percepţiilor* (în primul caz) *şi a ideilor* (în cel de-al doilea caz) *de poziţia pe care*

subiectul cunoscător o are în raport cu “situaţia de ansamblu”. După cum vom vedea imediat, această *poziţie* nu este imuabilă. Subiectul din “parabola brazilor înclinaţi” a avut posibilitatea de a părăsi bancheta compartimentului şi de a se apropia de fereastră, lăsând “în spate” referenţialul *local* şi intrând într-un nou referenţial: unul *mai general*, în care brazii erau verticali.

De asemenea, poziţia subiectului în “situaţia de ansamblu” nu se confundă cu un anumit statut social, deşi adeseori grupul de apartenenţă joacă rolul compartimentului de tren. Astfel, în exemplul lui Boudon, iluzia “localistă” este împărtăşită de mai multe grupuri socio-profesionale (altfel spus, brazii se pot vedea oblici din mai multe compartimente). Iluzia determinată de “efectul de poziţie” nu aparţine doar muncitorilor concediaţi sau doar angajaţilor întreprinderii afectate. După cum observă Boudon, ea este împărtăşită şi de analişti, şi de oamenii politici: “mulţi analişti consideră şomajul ca un rău necesar, ce rezultă mecanic din ‘progresul tehnic’. Acest argument este frecvent dezvoltat de conservatorii de dreapta şi de stânga. El este eficient, deoarece corespunde unei credinţe ‘naturale’. Este, fără îndoială, suficient să evocăm cazul Japoniei sau al Elveţiei pentru a observa că o bună politică economică şi o politică de educaţie avizată pot duce la rate de şomaj extrem de scăzute, chiar într-o lume cu automatizare în plină dezvoltare. Dar ‘evidenţa’ conform căreia automatizarea ‘desfiinţează locul de muncă’ este prea puternică pentru a fi eliminată cu uşurinţă de aceste observaţii” (**14**, p. 586).

5. Ideea dependenţei percepţiei de probleme, teorii, educaţie, cunoştinţe anterioare etc. a fost elaborată pentru prima dată de N. R. Hanson (*Patterns of Discovery* – 1958) şi dezvoltată de Th. S. Kuhn şi P. K. Feyerabend. Pentru critica poziţiilor lui Kuhn şi Feyerabend faţă de procesul cunoaşterii, *vezi* Raymond Boudon (**14**, pp. 590-594). Pentru Boudon, teoriile celor doi ilustrează “un caz tipic bine cunoscut, desemnat în mod obişnuit prin expresia *paradoxul de compoziţie*” (*idem*, p. 593). Asupra “paradoxului de compoziţie” ne vom opri în paragraful VI.1., dedicat relativismului epistemologic şi cultural. Pentru o critică a “parcelizării ştiinţei” la Kuhn şi Feyerabend de pe poziţia unui “universalism ‘blând’, non-dogmatic, dar insinuant” (*vezi* Andrei Cornea - **15**, pp. 161-167). De asemenea, la Valentin Mureşan (**16**, pp. 70-74) se găseşte o anailză a ideii de “incomensurabilitate” la Kuhn şi Feyerabend, în contextul concepţiilor cu privire la evoluţia ştiinţei.

6. Termenul de *ideologie* a cunoscut atâtea definiţii şi utilizări, încât este necesară de fiecare dată precizarea sensului în care este folosit. La sfârşitul secolului XVII, Destutt de Tracy, Cabanis, Daunou se ocupau de studiul ideilor şi al originii lor. Pentru inventatorul termenului, ideologia era *ştiinţa formării ideilor* (Destutt de Tracy, *Élements d’idéologie*, 1801). În ceea ce priveşte cariera accepţiunii negative, tonul a fost dat de Napoleon, care îi numea pe gânditorii speculativi şi neproductivi cu un termen generic şi, totodată, peiorativ: *ideologi*.

La Marx (*Ideologia germană*, 1845), ideologia este definită ca *falsă conştiinţă*, în sensul că “în întreaga ideologie oamenii şi relaţiile dintre ei apar cu capul în jos, ca într-o *camera obscura*”; el explică procesul prin condiţiile de viaţă concret-istorice: “acest fenomen decurge în aceeaşi măsură din procesul istoric al vieţii lor, ca şi răsturnarea obiectelor pe retină din procesul nemijlocit al vieţii lor” (**20**, p. 22).

Viziunea lui Marx este preluată de Louis Althusser (“Marxism şi umanism”, 1963), pentru care “Ideologia este (...) expresia raportului oamenilor faţă de ‘lumea’ lor, adică unitatea (...) raportului lor real şi a raportului lor imaginar faţă de condiţiile reale de existenţă. În ideologie raportul real este inclus în mod inevitabil în raportul imaginar: raport care *exprimă* mai curând o *voinţă* (...), chiar o speranţă sau o nostalgie, decât descrie o realitate” (**21**, pp. 59-60). Aşadar, în ideologie oamenii nu ar exprima raporturile reale cu condiţiile lor de existenţă, ci *modul în care trăiesc* aceste raporturi; spre deosebire de ştiinţă, care descrie şi explică raporturi *reale*, ideologia exprimă raporturi *trăite* (aici trebuie precizat că Althusser operează cu antinomia *cunoaştere-trăire*: fiind raţională, cunoaşterea poate fi obiectivă, în timp ce trăirea este întotdeauna subiectivă). Acelaşi aspect, iraţional şi fără funcţie cognitivă, este considerat esenţial şi de sociologi eminenţi care s-au ocupat de fenomen (Talcot Parsons, Raymond Aron, Edward Shils). Ei văd în ideologie o formă de “religie seculară”: un amestec de fapte şi observaţii selecţionate în numele unei “cauze” şi de judecăţi pasionale cu manifestări de fanatism, aflate la antipodul lucidităţii şi cunoaşterii obiective. Tot în direcţia explicării prin iraţional se plasează şi modelul semiotic al mecanismelor de formare a ideologiilor propus de Umberto Eco (**22**, pp. 366-378).

În prezentul capitol, termenul de *ideologie* este folosit în sesnsul său cel mai larg, cel de *“ansamblu de idei şi credinţe, valori şi simboluri, concepte şi coduri, stiluri mentale şi cognitive, reprezentări şi ritualuri prin intermediul căruia membrii unei comunităţi percep lumea şi prelucrează informaţia, se recunosc între ei şi se mobilizează în vederea acţiunii”*. Totodată, împărtăşim distincţia lui Karl Manheim între “ideologiile particulare” (specifice anumitor grupuri şi referitoare la un anumit domeniu al realităţii) şi “ideologiile totale” (specifice unei culturi şi referitoare la lumea în ansamblu - *Weltanschauungen*).

7. Se conservă, de exemplu, idealurile de “dreptate”, “libertate”, “egalitate”, care trec, de-a lungul istoriei, dintr-o ideologie în alta sau pe care le găsim, la un anumit moment, în mai multe ideologii (inclusiv în ideologii concurente). Bineînţeles, aceste idealuri primesc “definiţii teoretice” diferite de la o ideologie la alta; dar în calitatea lor de *aspiraţii*, de *atitudini fundamentale*, funcţionează ca invarianţi în raport cu sistemul de transformări.

8. Faptul că înlocuirea unui referențial ideologic cu altul nu reprezintă *întotdeauna* un progres în obiectivitate sau în adecvarea conduitelor este ilustrat de marea transformare care are loc, în zilele noastre, în fostele țări comuniste; mai evident ca oriunde, acest lucru se manifestă în spațiul ex-sovietic. În toate aceste țări a avut loc schimbarea *poziției* unor subiecți colectivi (grupuri) în *situația de ansamblu*, precum şi transformarea *raportului* lor cu această situație. Au apărut noi referențiale ideologice, dar ele nu duc la progres în obiectivitatea cunoştiințelor şi evaluărilor, nici la o adecvare mai înaltă a conduitelor sociale ale subiecților. Cazul României este elocvent din acest punct de vedere.

Singurul amendament care se poate aduce observației de mai sus este că societatea românească se află într-o stare de interregn: s-au schimbat *pozițiile* şi *raporturile* unor grupuri cu *situația de ansamblu*, dar încă nu s-au născut noi referențiale ideologice. Confirmarea acestei ipoteze ar explica actualul regres în obiectivitate şi adecvare, incoerența conduitelor subiecților unii față de alții, precum şi a conduitelor fiecărui subiect.

Dar ipoteza nu poate fi testată decât prin cercetări sociologice de mare amploare, pe care nu ştim cine ar fi interesat şi capabil să le finanțeze. Poate fi văzut, însă, volumul *România – starea de fapt* (**23**), unde se poate găsi una dintre puținele analize oneste ale societății româneşti de după 1989. Autorii folosesc conceptul de “societate de supraviețuire” prin intermediul căruia reuşesc să evite alunecarea în mitologia social-politică proprie perioadei de tranziție. Concluzia: actuala “clasă politică” nu are un referențial ideologic adecvat acestei perioade, de unde şi absența unei imagini a viitorului şi, implicit, a unui proiect. Efectul în planul realității: “achiziția de subdezvoltare” şi “consumarea viitorului”.

9. Dar importanța acordată de Karl Marx claselor sociale nu se justifică pentru zone mari ale civilizației umane (de pildă, Orientul antic sau majoritatea societăților africane din cele mai vechi timpuri până astăzi); ipoteza lui Marx devine tot mai îndoielnică în condițiile societăților postindustriale – inclusiv societățile din Europa Occidentală, unde era valabilă la mijlocul secolului XIX).

10. Aici, cuvântul “practic” nu este o figură retorică. Când comunică, oamenii o fac tot aşa cum cheltuiesc banii; ei se angajează în schimburi de sensuri între culturi la fel cum schimbă lei contra dolari. Din punct de vedere practic, marea majoritate a oamenilor sunt interesați de cursul leu/dolar, iar nu de teoria monedei (deşi, dacă n-ar exista o teorie a monedei nu ar exista nici cursurile valutare).

Din perspectivă filosofică, problema crudială este aceasta: Care ontologii sunt *fundamentale* şi care sunt *de primă aproximație*, ontologiile generale sau cele regionale? Tradusă în termenii cursului nostru, problema se formulează astfel: *Unitatea lumii este realitatea fundamentală iar plurimondismul este de primă aproximație, sau invers – plurimondismul este fundamental iar unitatea este doar o primă aproximație în procesul de cunoaştere a lumii?*

În capitolul VII vom vedea că noile aliniamente ale ştiințelor fizico-chimice tind să confirme ideea de unitate a lumii, din moment ce tratează *nonseparabilitatea* ca realitate fundamentală. Deocamdată nu vom dezvolta această temă, dar ne facem datoria să semnalăm lucrarea unuia dintre cei mai importanți filosofi ai fizicii cuantice, David Bohm (1917-1992), intitulată *Plenitudinea lumii şi ordinea ei* (**27**); în ediția românească, ea este precedată de un excelent “Cuvânt înainte” semnat de H.-R. Patapievici. În concepția lui Bohm, orice teorie fizică trebuie să plece de la un concept primar de realitate fizică pe care el îl defineşte ca “plenitudine nefărâmițată” (*unbroken wholeness*). În fond, filosoful americano-britanic propune o soluție de natură ontologică pe care noi o considerăm “ultimul cuvânt” în materie de ontologie generală. După cum arată H.-R. Patapievici, “el încearcă să imagineze ontologia acelei lumi fizice care ar fi compatibilă cu (α) exactitatea mecanicii cuantice, (β) non-separabilitatea, dar şi cu (γ) cerința ca omul să-şi poată face o imagine plastic-intuitivă asupra obiectului pe care îl cunoaşte” (**27**, p.17).

De ce spunem că ideea lui Bohm cum că “elementul prim, fundamental al lumii trebuie să fie însuşi întregul” ne apare ca fiind “ultimul cuvânt” în materie de ontologie generală? Pentru că Bohm este singurul gânditor care a reuşit să meargă până la ultimele consecințe ale ştiinței contemporane, adică ale acelei ştiințe dezvrăjite, dezideologizate, emancipate de miturile, ticurile şi tabieturile mentale pozitiviste: “el este singurul care a înțeles să valorifice împrejurarea că teoria cuantică nu este neutră din punct de vedere filosofic” (*ibidem*).

11. Analiza din *Manifest* merge în direcția explicării sensului atribuit cuvintelor prin referențialul ideologic asumat; la rândul lui, acesta este explicat prin orizontul de viață. Marx şi Engels polemizează cu ideologii anticomunişti din perspectiva unui referențial pe care ei îl conştientizează, îl declară şi şi-l asumă, iar nu de pe o presupusă poziție “obiectivă”, care s-ar dori “universal valabilă”: “Dar nu polemizați cu noi apreciind desființarea proprietății burgheze prin prisma concepțiilor voastre burgheze despre libertate, cultură, drept etc. Înseşi ideile voastre sunt produse ale relațiilor burgheze de producție şi de proprietate, după cum şi dreptul vostru nu este decât voința clasei voastre ridicată la rangul de lege, o voință al cărei conținut este determinat de condițiile materiale de viață ale clasei voastre” (**29**, p. 5 4).

Pentru cine ştie că la Marx “material” are sensul de *obiectiv* (“independent de conştiinţa şi voinţa oamenilor”), iar nu de “economic” sau “financiar”, este evident că autorii *Manifestului* au în vedere un anumit orizont de viaţă atunci când spun “condiţiile materiale de viaţă”. Atunci când vor să aducă în discuţie *referenţialul ideologic*, ei vor folosi expresia “concepţie interesată”, anticipând parcă teoria habermasiană a “intereselor conducătoare de cunoaştere”. Iată cum descriu ei un referenţial ideologic şi rolul acestuia de a bloca accesul la o cunoaştere dezideologizată (dezalienată): “Concepţia interesată care vă face să transformaţi relaţiile voastre de producţie şi de proprietate – din relaţii istorice, trecătoare (…), în legi eterne ale naturii şi raţiunii e comună tuturor claselor dominante dispărute. Ceea ce pricepeţi când e vorba de proprietatea feudală, nu mai îndrăzniţi să pricepeţi când e vorba de proprietatea burgheză” (*ibidem*). În cuvintele lui Engels dintr-o lucrare ulterioară, morala ar fi următoarea: “oamenii văd în realitate numai ceea ce vor şi ceea ce pot să vadă”.

TRIMITERI BIBLIOGRAFICE

1. Jürgen Habermas – *Cunoaştere şi comunicare*, Editura Politică, Bucureşti, 1983.

2. Ernst Cassirer – *Eseu despre om. O introducere în filosofia culturii umane*, Editura Humanitas, Bucureşti, 1994.

3. Michel Foucault – “Truth and Power”, în vol. *20-th Century Political Theory* (ed. S.E. Bronner), New York, 1997.

4. Michel Foucault – Power/Knowledge. Selected interviews and other Writings, Panteon Books, New York, 1984.

5. Mircea Eliade – *Cosmologie şi alchimie babiloniană*, ed. a II-a, Editura Moldova, Iaşi, 1991.

6. Leopold Sedar Senghor, *De la negritudine la civilizaţia universalului*, Editura Univers, Bucureşti, 1986.

7. * * * – *Meditaţii despre Rugăciunea inimii*, Editura Anastasia, Bucureşti, 1997.

8. Michel Foucault – *Ordinea discursului.Un discurs despre discurs*, EUROSONG & BOOK, Bucureşti, 1998.

9. Sorin Antohi – “Limbă, discurs, societate: proba limbii de lemn”, în Francoise Thom, *Limba de lemn*, Humanitas, Bucureşti, 1993.

10. Vasile Tonoiu – *Dialectică şi relativism. Ideea de referenţial*, Editura Ştiintifică şi Enciclopedică, Bucureşti, 1978.

11. Ferdinand Gonseth – *Le referentiel, univers obligé de médiatisation*, L’age d’homme, Laussanne, 1975.

12. Francois Chazel – “L’institutionnalisation de la sociologie de la connaissance aux Etats-Unis: l’apport de Gerard de Gre”, în “*Revue francaise de Sociologie*”, XXVIII, nr. 4/1987, pp. 633-677.

13. Raymond Boundon – *L’ideologie ou l’origine des idees recues*, Fayard-Le Seuil, Paris, 1992.

14. Raymond Boundon – “Cunoaşterea”, în *Tratat de sociologie* (coord. R. Boudon), Humanitas, Bucureşti, 1997, pp. 555-600.

15. Andrei Cornea – *Turnirul Khazar. Împotriva relativismului contemporan*, Editura Nemira, Bucureşti, 1997.

16. Valentin Mureşan – *Evoluţie şi progres în ştiinţă*, Editura Alternative, Bucureşti, 1996.

17. Raymond Boudon, Alban Bouvier, Francois Chazel – *Cognition et Sciences sociales*, Presses Universitaires de France, Paris, 1997.

18. Raymond Boudon – *L’art de persuader – des idees fausses, fragiles ou douteuses*, Fayard, Paris, 1990.

19. Jean-Pierre Deconchy – *Psychologie sociale. Croyances et ideologies*, Meridiens Klincksieck, Paris, 1989.

20. Karl Marx, Friedrich Engels – *Ideologia germană*, E.S.L.P., Bucureşti, 1956.

21. Louis Althusser - *Citindu-l pe Marx*, Editura Politică, Bucureşti, 1970.

22. Umberto Eco – *Tratat de semiotică generală*, Editura Stiinţifică şi Enciclopedică, Bucureşti, 1982.

23. Vladimir Pasti, Mihaela Miroiu, Cornel Codiţă – *România – starea de fapt, vol. I, Societatea*, Editura NEMIRA, Bucureşti, 1997.

24. K. Marx, F. Engels – *Opere*, vol. 3, ed. a-II-a, Bucureşti, Editura Politică, 1962.

25. Alexandru Valentin – "Umanism şi religie", în *Preocupări privind educaţia materialist-ştiinţifică a elevilor şi studenţilor*, volum editat de "Revista de Pedagogie", Bucureşti, 1979.

26. Ludwig Grunberg – *Axiologia şi condiţia umană,* Editura Politică, Bucureşti, 1972.

27. David Bohm – *Plenitudinea lumii şi ordinea ei*, Humanitas, 1995.

28. Francois Jacob – *Logica viului*, Editura Enciclopedică Română, Bucureşti, 1972.

29. Karl Marx, Friedrich Engels – *Manifestul Partidului Comunist*, ed. a IX-a, Editura Politică, Bucureşti, 1969.

30. Bertrand Russell – *La methode scientifique en philosophie*, Paris, Payot, 1960.

C. POSIBILITATEA COMUNICĂRII INTERCULTURALE

V. CONDIȚII DE REALIZARE A COMUNICĂRII INTERCULTURALE

1. A TREIA CULTURĂ

Problema depăşirii barierelor de comunicare, inerente pluralismului cultural, în direcția unei comunicări autentice este abordată ca problemă practică (deşi soluționată cu mijloace teoretice) de Fred L. Casmir şi Nobleza C. Asuncion-Lande*.

Venind dintr-un orizont de viață *sui generis*, cu un bagaj de experiență (inter)culturală pe care numai Statele Unite ale Americii îl pot oferi, cei doi autori publică, în 1990, studiul "*Comunicarea interculturală revizuită: conceptualizarea, construirea paradigmei şi abordările metodologice*" (**1**, pp. 278-309).

După ce face o recenzie a antecedentelor în teoretizarea comunicării interculturale, Casmir constată că trebuie să rețină cu titlu de inventar nu atât succesele teoretizării, cât eşecurile şi incertitudinile pe care aceasta le-a lăsat în urmă. Unghiul din care Casmir atacă problema este cel al respingerii dominației/aservirii culturale; el încearcă să găsească oportunitățile pentru dezvoltarea mutuală a unor culturi aflate în interacțiune proximală, cum sunt cele ce conviețuiesc în societatea americană[1].

Noutatea pe care o aduce Casmir stă în faptul că modelul său analitic este formulat în termenii paradigmei "şi-şi"; prin aceasta, el depăşeşte limitele tot mai evidente ale *multiculturalismului* şi *interculturalismului*, curente de gândire pe care mulți autori le consideră "ultimul cuvânt" al abordărilor postmoderne, democratice şi decentrate (eliberate din capcana etnocentrismului – respectiv, a eurocentrismului). În viziunea noastră, multiculturalismul şi interculturalismul (în care vedem "cântecul de lebădă" al multiculturalismului) rămân prizonierii paradigmei lui "sau-sau", pe care o considerăm a fi co-generatoare a conflictelor identitare ce au traversat istoria de până acum (inclusiv istoria Europei)[2].

Am văzut, de-a lungul cursului, că o serie de abordări de până acum nu au oferit soluții practice pentru depăşirea barierelor în comunicare şi a surogatelor de comunicare interculturală (de pildă, "dialogul surzilor"). Dacă aceste abordări nu vor fi ele însele depăşite, multe obiective politice dezirabile vor rămâne simple aspirații; de pildă, unificarea culturală a Europei în termeni democratici, adică în afara paradigmei "dominație-aservire", apare ca o enormitate. Când spunem că acest obiectiv este o "enormitate" vrem să spunem nu că ar fi o imposibilitate, ci că se află la *granița dintre posibil şi imposibil*. Dar, aşa cum iarăşi am văzut,

---

* Fred L. Casmir este profesor în cadrul Departamentului de Comunicare de la Pepperdine University din Malibu – California, iar colaboratoarea lui, Nobleza C. Asuncion-Lande predă Comunicare interculturală la University of Kansas. Din rațiuni care țin de "economia discursului", în continuare îl vom invoca doar pe Casmir, căruia îi atribuim paternitatea conceptului *a treia cultură*. În mediile academice din SUA, el este considerat un "guru" al comunicării interculturale.

Pe lângă studiul care l-a făcut celebru (şi care va fi citat în continuare), Casmir este editorul unui volum colectiv studiat asiduu în universitățile nord-americane şi citat frecvent în literatura de specialitate: *Building Communication Theories: A Socio/Cultural Approach,* Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, Hillsdale, New Jersey, 1994. Lui Fred L. Casmir îi aparțin "Prefața" şi "Concluziile" volumului, precum şi studiul "The Role of Theory and Theory Building" (pp.7-41).

schimbarea paradigmei poate preschimba posibilul în imposibil, dar şi invers: *poate transforma imposibilul în posibil*. O astfel de paradigmă credem că putem "citi" în teoria lui Casmir. Principala concluzie a analizei sale este că, datorită capacităţii de a sintetiza, capacitate specific umană, este posibilă construirea unor situaţii concret-istorice în care comunicarea interculturală să devină autentică, să nu se reducă la un simplu import/export de tehnologie. Astfel de situaţii sunt descrise cu ajutorul conceptului de "a treia cultură"[3].

1.1. Conceptul de "a treia cultură"

Deşi pornesc de la percepţii şi comportamente diferite, uneori chiar opuse, indivizii ce aparţin la două culturi îşi creează, prin interacţiunea lor, un cadru unic pentru această interacţiune. În urma co-joncţiunii celor două culturi se naşte o a treia cultură, mai cuprinzătoare decât cele originare, care va fi împărtăşită de ambele părţi (de indivizii proveniţi din cele două culturi).

În cadrul celei de-a treia culturi, cele originare pot comunica între ele mai eficient decât atunci când lipseşte o a treia cultură. Astfel, cea de a treia cultură nu este un simplu rezultat al fuziunii dintre două sau mai multe entităţi, ci produsul "armonizării" reciproce a acestora, care devin componentele unui întreg coerent. De aceea, studiul separat al culturilor originare nu ne va releva regulile de bază ale comunicării din cadrul celei de-a treia culturi.

Casmir caracterizează cea de a treia cultură ca pe o "subcultură de situaţie", în cadrul căreia persoanele aflate în interacţiune îşi pot ajusta comportamentul temporar atâta timp cât încearcă să atingă scopuri comune. În cadrul eforturilor comune, de adecvare reciprocă, indivizii *acumulează o experienţă a aspectelor comune*, care ulterior le poate servi ca punct de pornire pentru noi interacţiuni.

După Casmir, la a treia cultură nu se ajunge nici prin perfecţionare spirituală, nici doar pe calea educaţiei (deşi educaţia poate sprijini acest proces, iar rezultatul lui poate fi văzut ca o perfecţionare spirituală). La a treia cultură se ajunge *în mod necesar* sub presiunea unei situaţii *obiective* şi *constrângătoare*: situaţia în care persoane nesimilare din punct de vedere cultural sunt constrânse să contribuie la îndeplinirea unor sarcini asupra cărora au căzut de acord că trebuie îndeplinite.

Casmir avansează, cu titlu de presupuneri, câteva trăsături caracteristice ale celei de-a treia culturi:

1. *Este deschisă.* Ea este capabilă să absoarbă noi elemente şi, concomitent, să se dezvolte.
2. *Este expansivă.* Îşi poate lărgi graniţele contextuale, fiind în stare să includă noi situaţii de comunicare (individuale, organizaţionale, instituţionale sau mediatice).
3. *Este sensibilă la provocări.* Răspunde la noi solicitări provenite din ajustările şi reajustările continue, necesare pentru alinierea percepţiilor şi aşteptărilor participanţilor (atât ale unora cu privire la alţii, cât şi ale ambilor referitoare la situaţia care îi obligă la colaborare şi comunicare interculturală).
4. *Este orientată spre viitor.* A treia cultură marchează mai degrabă începutul decât sfârşitul unei întreprinderi comune. Orientarea spre viitor determină atitudini anticipative (raportate la eventualitatea unei situaţii şi a unei comunicări sporite).

1.2. Operaţionalizarea conceptului de "a treia cultură"

Operaţionalizarea ideii de "a treia cultură" ar trebui să includă, după Casmir, trei niveluri de analiză:

i) comunicarea individuală,
ii) comunicarea organizaţională,
iii) comunicarea mediatică.

i) Perspectiva filosofică şi psihologică pe care individului şi-o formează în a treia cultură depăşeşte limitele culturii sale de provenienţă. Acest individ, produs al "sinergiei culturale", a fost surprins de mai multe conceptualizări[4]. Ele se referă la o persoană a cărei identitate este fondată pe *diversitatea* şi *universalitatea* formelor culturale şi a condiţiilor de viaţă umană. Ea este devotată prezervării diferenţelor fundamentale, dar se dedică şi descoperirii de similarătăţi esenţiale, care îi îmbogăţesc relaţiile interpersonale. O astfel de persoană, spune Casmir, "are abilitatea de a-şi suspenda identitatea culturală, astfel încât să creeze noi forme de realitate, bazate pe diversitatea umană şi pe imprevizibilitatea evoluţiei umane" (**1**, p. 295).

Un astfel de individ va servi drept legătură, facilizator şi catalizator pentru schimburile dintre culturi. El devine un gardian al fluxului de comunicare interculturală, un translator al mesajelor expediate şi un interpret al celor primite. Mentalul său se caracterizează prin *flexibilitate cognitivă, sensibilitate culturală, realism faţă de valorile şi atitudinile culturale, înţelegere empatică şi spirit inovator.*

Astfel de atribute individuale sunt, totodată, *premise* ale comunicării interculturale efective, precum şi *factori stimulatori* pentru contactele şi schimburile transculturale.

ii) La nivelul comunicării organizaţionale, exemplul cel mai bun este familia americană, care îl pregăteşte pe copil pentru viitoarele interacţiunii transculturale (de pildă, pentru căsătoria cu un partener care are un alt bagaj cultural). Familiile multiculturale conduc adesea la construirea unei *"a treia culturi familiale"*. Dacă cei doi soţi au fost pregătiţi pentru o relaţie interculturală, ei sunt tentaţi să-şi creeze propriile tradiţii, sisteme de valori, moduri de operare şi structuri de interese – toate, bazate pe unele componente similare, dar şi pe foarte multe componente diferite. Acest mod de dezvoltare culturală se transmite, de regulă, copiilor[5].

Dar familia nu este singurul exemplu semnificativ: în ultimele două decenii, o serie de autori au relevat în studiile lor faptul că organizaţiile se angajează în activităţi şi îşi organizează comportamentul într-un mod foarte apropiat de cel al culturilor "naturale".

Deşi aceşti autori tratează organizaţiile ca pe nişte culturi[6], ei nu oferă soluţii convingătoare la problemele ce apar atunci când mai multe organizaţii sunt obligate să interacţioneze în acelaşi spaţiu, aflându-se în competiţie pentru aceleaşi resurse limitate.

iii) Înţelegerea comunicării interculturale presupune abordarea unor fenomene cum sunt *comunicarea*, *puterea*, *formarea statului*, dar şi înţelegerea modului în care aceste fenomene se interrelaţionează.

Innis (**4**) a încercat să clarifice rolul comunicării şi al modelelor economice în dezvoltarea diferitelor imperii, bazându-se pe analiza modului de folosire a limbajului şi a *mass media* într-o cultură. McLuhan (**5**, **6**) a preluat aceste subiecte de la mentorul său, dar s-a lăsat fascinat de abordarea tehnologică a comunicării interculturale.

Conceptul de "sat universal" ocoleşte problematica celei de a treia culturi (posibilitatea, necesitatea şi modalitatea de realizare a acesteia). Opera lui McLuhan sugerează că inovaţiile tehnologice vor rezolva toate dificultăţile comunicării interculturale (şi internaţionale).

Această idee a fost atacată de autori care criticau determinismul tehnologic[7] (Benson – **7,** Clegg şi Dunkerby – **8**, Giddens – **9** şi Hawes, **10**).

Singurul care a abordat, în anii ‘60 şi ‘70, problema interculturalităţii din altă perspectivă a fost Ong (**11**, **12**), care a explorat mai îndeaproape relaţiile dintre limbaj, specificul oralităţii, alfabetizare şi “cea de-a doua realitate” (sintagmă care se referă la *mass media* electronice) – pe de o parte – şi schimbările culturale sau schimbarea societăţii – pe de altă parte.

Analize mai recente ajung la concluzia că schimbările tehnologice contemporane, cu impact asupra *mass media* duc spre o “privatizare” a vieţii în detrimentul interacţiunii sau spre răsturnări culturale majore. În cartea sa din 1985, *No Sense of Place / Fără simţul locului* (**13**), Meyrowitz insista, cu referire la SUA, asupra unor mari schimbări culturale datorate *mass media*: ele au sfâşiat cortina dintre scenă şi culise (în sensul lui Goffman, **14**, **15**). Meyrowitz arată că nu mai avem o înţelegere a locului nostru specific în timp şi spaţiu – implicit, nu mai există o “cunoaştere privilegiată”. Indiferent de vârstă, sex, educaţie, oricine poate şti aceleaşi lucruri în acelaşi timp, doar stând în faţa televizorului.

Mass media creează iluzia de interacţiune, când, de fapt, publicul nu are decât o alternativă: să accepte sau să refuze. Ori de câte ori sunt utilizate *mass media*, şansa dezvoltării unei a treia culturi este mai scăzută în raport cu şansele care există în familii sau culturi tradiţionale. *Mass media* înlocuiesc vechile autorităţi cu altele noi, fără ca acceptarea acestora să fie argumentată. Instituţiile *mass media* le dau girul de autoritate unor persoane în funcţie de poziţia acestora în cadrul acestor instituţii, exact cum procedau fostele case regale (Jamnson, 1985). Noii “mari preoţi” ameninţă cu “distrugerea noii lor culturi” dacă nu vor fi protejaţi în faţa “duşmanilor neprincipali”.

Modelul folosit de *mass media* în ceea ce priveşte organizaţiile industriale este unul *de confruntare şi înlocuire*, de distrugere a vechii culturi în numele unui “mai bine” care este definit întotdeauna de către cei puternici. Astfel de strategii sunt interpretate deseori ca “acte imperialiste”, “construire de imperii” etc. *Strategiile de înlocuire* sunt foarte asemănătoare cu cele de cucerire, utilizate în trecut, chiar dacă par mai subtile. De altfel, ele nici nu pot trece neobservate, din moment ce apar tot mai mulţi agenţi de control ai schimbării culturale.

Aceste strategii ocolesc calea mai dificilă: cea a construirii celei de-a treia culturi. De pildă, în India, birocraţia este, pur şi simplu, birocraţia britanică (colonială), fiindcă modalitatea britanică de funcţionare culturală este singara care poate înmănunchia multitudinea de culturi din statul modern Indian. Hulita “moştenire colonială” substituie cea de a treia cultură, care încă nu a fost construită.

Situaţia e similară cu cea din SUA, unde se încearcă redefinirea rolurilor culturale ale bărbaţilor şi femeilor. Scopul multora dintre cei preocupaţi de această problemă este “egalitatea cu bărbaţii” – egalitate bazată pe un sistem de valori elaborat de bărbaţi. Nici o mişcare de manifestare a femeilor nu şi-a propus, până acum, construirea unei a treia culturi, ca punct de pornire în lupta pentru emancipare. În opinia noastră, un astfel de ţel ar fi mult mai neliniştitor pentru bărbaţii “sexsişti” şi, în general, pentru toţi “conservatorii”, căci el ar presupune o *redefinire culturală a întregii societăţi*, ceea ce ar echivala cu schimbarea ordinii în vigoare, cu o revoluţie socială.

Scopul celei de a treia culturi nu este, însă, de a modifica raporturile de dominare şi control în favoarea celor dominaţi, ci un scop *mutual benefic* – sporirea controlului asupra mediului şi a încrederii reciproce. A treia cultură favorizează o continuă creştere, cu minimum de efort şi de confruntare, căci până acum, efortul depus în confruntarea *cu ceilalţi* a fost mult mai mare decât efortul depus în confruntarea *cu problemele* (materiale, intelectuale şi spirituale). De aceea, problemele continuă să existe – atât în noi şi între noi, cât şi în jurul nostru.

Considerăm că analiza atentă a celei de-a treia culturi, a *raţiunii-de-a-fi a acesteia*, este foarte importantă pentru dezvoltarea umanităţii. Ea devine o problemă presantă tocmai datorită faptului că a început să fie conştientizată importanţa majoră a importului/exportului

cultural. Pe de o altă parte, acest proces este perceput ca “viol cultural” (*vezi* filmele companiei Walt Disney), pe de altă parte, reacția indusă de această percepție poate să ducă fie la conflicte majore (*vezi* Războiul Golfului sau intervenția NATO în Iugoslavia), fie la strategii nebunești, inspirate de teama în fața “imperialismului cultural” (*vezi* “revoluția culturală” a lui Mao sau naționalismul desuet al lui Ceaușescu). În viziunea noastră, aceste efecte sunt produsul întâlnirii dintre o prezență și o absență: prezența ideii de “determinism cultural” și absența ideii de “a treia cultură” – implicit, a efortului constructiv pe care această idee îl induce și îl presupune.

O altă *rațiune-de-a-fi* a celei de-a treia culturi vine din marele său potențial de dezvoltare. Lipsa unui efort constructiv în scopul unei comunicări autentice între culturi este una dintre sursele subdezvoltării. După cum arată Brishin (1981), organizațiile care cheltuie milioane de dolari pentru a trimite oameni la specializare în străinătate nu și-au dezvoltat strategiile și mijloacele pentru valorificarea experienței celor întorși acasă. În lipsa strategiilor de reintegrare (care ar presupune re-organizări instituționale), cei întorși nu-și pot valorifica noua cunoaștere și nu-și pot impune noile valori profesionale. Este una dintre cauzele “exodului de creiere” din lumea a treia: cei întorși acasă se reîntorc în Occident, ceea ce păgubește încă o dată țările în curs de dezvoltare (Glaser, **16**). O respingere similară resimt și americanii de culoare care încearcă să se “repatrieze” (Gudykunst și Kim, **17**).

Se poate afirma, totuși, că evoluțiile economice și politice ale lumii de azi merg în direcția impunerii strategiilor pentru a treia cultură. Semne există, spre deosebire de primii misionari creștini, misionarii de astăzi ai Occidentului nu mai sunt vârful de lance al unei comunicări univoce, ci al eforturilor de dezvoltare și implementare a unor modele interacționale, bazate pe respectul față de tradițiile culturale locale, deși sunt dornici să implementeze anumite schimbări (Richardson, **18**). Americanii folosesc, pentru medierea negocierilor cu concernele japoneze, cetățeni americani de origine japoneză, la a doua sau la a treia generație. Ei sunt considerați “intermediari naturali”, iar noi îi putem privi ca pe niște exponenți ai celei de a treia culturi. Purtători ai unei a treia culturi sunt și antropologii și etnografii, care în lipsa acesteia nu ar putea cerceta o cultură diferită. Dar ei au probleme de comunicare cu acei colegi ai lor care nu au o experiență interculturală (*vezi* Clifford și Marcus, **19**).

Toate aceste experiențe conduc la concluzia că *strategiile de înlocuire* nu sunt productive, că ele duc la eșecuri în comunicarea culturală, la efectul de respingere și chiar la conflicte. Experiența Bisericii Catolice sau cea a Organizației Națiunilor Unite (*vezi* Magee, **20**) este utilă în studierea obstacolelor de comunicare și poate fi o bună bază pentru teoria celei de-a treia culturi.

2. SCHIMBAREA REFERENȚIALELOR

În ceea ce priveşte *comunicarea interideologică*, conceptul de "referențial" ne permite desprinderea unor reguli de bază care să asigure eficacitatea acesteia; ele ar putea sta la baza unei "fişe tehnice" a comunicării interideologice. După cum cititorul îşi va fi dat seama, nici un autor din domeniu nu enumeră comunicarea interideologică printre formele comunicării sociale. Aceasta, şi pentru că mulți autori o consideră o specie a comunicării interculturale.

În contextul societăților contemporane, secularizate şi "dezvrăjite", legitimarea "de sus în jos" (Habermas), sau prin intermediul unor valori de finalitate (Piaget) care vin din "cerul tradiției", este înlocuită cu legitimarea "de jos în sus", prin valori de randament care sunt prezentate şi receptate ca valori de finalitate. Persoane, organizații şi state se legitimează astăzi prin intermediul *gestionării propriei imagini* (expresie eufemistică, prin care se escamotează adevăratul conținut al acestei activități: *gestionarea reprezentărilor sociale*).

Acest sistem de inginerie socială, care funcționează de peste o sută de ani în Statele Unite ale Americii şi de peste cincizeci de ani în Europa Occidentală, se numeşte *Public Relations* (*Relații Publice*). O vastă literatură, dar care nu acoperă nici pe departe practica din acest domeniu, stă mărturie cu privire la progresele spectaculoase înregistrate în tehnicile comunicării sociale, ale negocierii, ale gestionării crizelor sau ale medierii conflictelor. Multe dintre aceste tehnici ar putea fi preluate cu folos în strategia de ameliorare a comunicării interideologice.

Deocamdată, ne rezumăm la prezentarea câtorva *reguli de bază*, generate de operaționalizarea conceptului de "referențial" în contextul comunicării interideologice.

1. Pentru a nu deveni o "comunicare" iluzorie, comunicarea interideologică trebuie să ajungă la punerea în discuție a referențialelor. În caz contrar, dacă se va rezuma la transmiterea unor cunoştiințe, teze şi teorii, sau chiar a unor valori şi standarde comportamentale, lăsând neatins referențialul, comunicarea va rămâne fără rezultat (sau va avea rezultate neaşteptate). Vorbind metaforic, în termenii parabolei gonsethiene a brazilor înclinați, dacă vom continua să repetăm zilnic că "brazii sunt drepți", iar cei cărora ne adresăm îi vor vedea oblici, nu vom obține decât următoarele eventuale efecte psihologice:

a) oamenii se vor enerva sau vor sfârşi prin a nu ne mai percepe apelul;

b) oamenii se vor întreba în sinea lor: "*Ce interese or avea să ne mintă că brazii sunt drepți?*" sau, în cel mai bun caz: "*Ce naivi sunt, cum pot să creadă că brazii sunt drepți?*"

Rezultatele unei astfel de "comunicări" pot fi: **a)** un dialog al surzilor; **b)** o discreditare reciprocă a ideologiilor concurente (asimilate de cei din tabăra concurentă unei utopii fanatice sau unui mijloc de manipulare); **c)** neîncrederea în cei care se pun în slujba uneia dintre ideologii, prelungită într-o neîncredere în instituții, în mijloacele de informare, în orice manifestare ideologică sau acțiune educativă. Aceasta este soarta pe care o întrevedem ideologiei unificării europene în aproape toate țările care încă nu sunt memebre ale Uniunii Europene şi chiar în unele dintre țările membre – desigur, dacă actuala strategie va rămâne neschimbată.

2. Mesajul ideologic trebuie diferențiat în funcție de grupul social căruia se adresează, conform *principiului plurimondismului*. Aceasta ar presupune:

a) cunoaşterea pozitivă, concretă, a orizontului de viață specific fiecărui grup (inclusiv fiecărui popor, în calitate de "grup mare");

b) stabilirea referențialului ideologic generat de fiecare orizont de viață – respectiv, de fiecare orizont cultural.

3. Comunicarea interideologică trebuie să urmărească traducerea reciprocă a limbajelor proprii ideologiilor implicate în "limba maternă" a fiecărui grup adresant.

a) Pentru grupurile vizate (deci care posedă o altă ideologie), limbajul acestei ideologii este de neînțeles sau, în cel mai bun caz, este asimilat unui referențial străin, fiind greşit înțeles.

b) Un limbaj neutru nu există.

4. În cercetările care urmăresc cunoaşterea gradului de eficiență a comunicării interideologice trebuie să se depăşească iluzia că asimilarea vocabularului unei ideologii reprezintă un indicator pentru asimilarea ideologiei respective. Acelaşi lucru trebuie făcut şi în legătură cu asimilarea tezelor şi teoriilor. Pentru aceasta este necesară introducerea testelor de limbaj, a testelor proiective ş.a.

5. Comunicarea interideologică înseamnă comunicare filosofică, singura care face posibilă *intercunoaşterea* şi care constituie o provocare pentru *autocunoaştere*, care aduce în discuție orizonturile de viață şi orizonturile culturale ale interlocutorilor, paradigmele lor culturale şi refernțialele lor ideologice, precum şi limbajele aferente acestora.

În aceste condiții, comunicarea interideologică poate deveni *metacomunicare*, adică un proces de cunoaştere-comunicare la nivelul căruia se produce un discurs metacomunicațional, care cuprinde enunțuri normative ce pot contribui la reglarea conştientă a comportamentului comunicațional, oferind interlocutorilor standarde comunicaționale comune.

N O T E

1. Pentru a putea deduce corect consecinţele teoriei lui Casmir este foarte important să înţelegem că cea de-a treia cultură *nu înlocuieşte* culturile originare, ci dimpotrivă, contribuie la conservarea acestora (dar într-un context nou). În esenţă, lucrurile stau astfel: naşterea spontană a celei de-a treia culturi face posibilă îndeplinirea *simultană* a două condiţii ale comunicării interculturale eficiente care, în absenţa ei, nu pot fi îndeplinite decât *alternativ*: a) prezervarea culturilor originare şi b) existenţa unui limbaj comun. Atunci când nu există o a treia cultură, cele două condiţii nu pot fi satisfăcute simultan: ori se păstrează culturile originare dar lipseşte limbajul comun, ori există un limbaj comun dar cu preţul sacrificării culturilor originare, *id est* cu preţul omogenizării şi uniformizării culturale (prin impunerea unei supra-culturi dominante şi a supra-limbajului aferent acesteia).

2. La Casmir găsim un alt unghi de abordare a comunicării interculturale: este vorba despre o abordare "în spaţiu", iar nu "în plan", cum s-ar exprima un arhitect. Abordarea "în plan" este proprie *multiculturalismului*, care doar constată existenţa mai multor culturi şi recunoaşte legitimitatea acestui pluralism. Un pas înainte l-a reprezentat *interculturalismul*, care adaugă imperativul inter-cunoaşterii şi al comunicării reale între culturi. În opinia noastră, acest imperativ rămâne un deziderat pios dar irealizabil în actualul stadiu de universalizare a istoriei; ne aflăm în plin idealism etic. Pentru a ne convinge de acest lucru este suficient să parcurgem volumul colectiv *Quelle identité pour l'Europe?* (**3**), elaborat sub direcţia lui Riva Kastoryano, de la Fundaţia naţională de ştiinţe politice care fiinţează la Paris, pe lângă CNRS (Consiliul Naţional al Carcetării Ştiinţifice). Parcurgerea volumului este instructivă din mai multe raţiuni: e apărut relativ recent (1998); abordează multiculturalismul din perspectiva unui scop practic (construirea unei identităţi europene, în acord cu cu proiectul politic al lărgirii UE şi unificării culturale a Europei); studiile aparţin unor cercetători recunoscuţi ai comunicării sociale şi unor specialişti avizaţi în problematica multiculturalismului (Dominique Wolton, Jean-Marc Ferry, Emmanuel Decaux, Marc Abélčs etc.); în sfârşit, volumul reprezintă o mărturie convingătoare a eşecului multiculturalismului ca tip de abordare a comunicării interculturale: el nu oferă căi credibile pentru întemeierea unei politici de cooperare şi nici pentru construirea unei identităţi supranaţionale care să nu presupună sacrificarea identităţilor naţionale. De aceea, unghiul de atac pe care îl găsim la Casmir ni se pare a fi crucial pentru abordarea întregii problematici a unificării culturale la nivel european. Problematica este atât de complicată, încât suntem tentaţi ca în acest caz să asimilăm *abordarea* cu *o "cale de acces"* (cum spun arhitecţii şi constructorii), sau cu *o "cale de atac"* (cum spun juriştii). Vrem să spunem că dacă abordarea unificării culturale nu va fi cea care trebuie, căile de acces la obiectiv nu vor exista, iar proiectul eurocraţilor nu va putea fi codificat în termeni de politici concrete, pentru a fi adus în faţa viitorilor cetăţeni ai Europei unite şi pentru a-i implica, în egală măsură, ca actori şi beneficiari. Când spunem "calea care trebuie" nu ne situăm pe poziţia celui care este convins că deţine cheia; dimpotrivă, singura cheie pe care credem că o deţinem este conştientizarea *importanţei decisive a abordării*. Care trebuie să fie ea – ştim mai puţin; ştim mai mult ce fel de abordare *nu trebuie să fie*.

3. Noţiunea de "a treia cultură", aşa cum a fost ea lansată de J. Useem şi R. Useem (**21**) şi preluată de Casmir în 1978 (*vezi* **1**) nu se confundă cu noţiunea folosită de Lepenies, care defineşte sociologia ca o "a treia cultură", între literatură şi ştiinţă (**22**).

4. "Comunicatorul universal" (Gardner, **23**), "omul universal" (Walsh, **24**), "omul multicultural" (Adler, **25**).

5. A se vedea, în acest sens, şi interesantele volume de studii psihosociologice coordonate de Ana Tucicov-Bogdan, *Vocaţia familiei în dezvoltarea comunicării interetnice în România* (**26**) şi *Familia interetnică în societatea civilă din România* (**27**).

6. A se vedea, de pildă, Putnam şi Pakanovsky (**27**), sau Forst, Moore, Craig, Lundberg,. Martin (**29**) – *apud* **2**.

7. În opinia noastră, rămâne, încă, de stabilit dacă teoria lui McLuhan poate fi încadrată fără mustrări de conştiinţă la rubrica "determinism tehnologic". Un recurs convingător care atacă această încadrare este ultimul volum semnat de McLuhan dar publicat postmortem, din iniţiativa unor colaboratori şi, mai ales, a fiului său. Este vorba, desigur, de *Mass-media sau mediul invizibil* (**30**), care ne arată "faţa nevăzută" (până acum) a gândirii lui McLuhan, cuprinzând interviuri, studii de mai mică întindere şi chiar note răzleţe, unde găsim un alt autor decât cel al *Galaxiei Guttenberg*.

TRIMITERI BIBLIOGRAFICE

1. Fred L. Casmir, Nobleza C. Asuncion-Lande – "Intercultural Communication Revisited: Conceptualization, Paradigm Building, and Methodological Approaches", in "*Communication Yearbook*", 12/1990, Univeristy of Kansas, pp. 278-309.

2. Raymond Boudon – "Cunoaşterea", în *Tratat de sociologie* (coord. R. Boudon), Humanitas, Bucureşti, 1997, pp. 555-600.

3. Riva Kastoryano - *Quelle identité pour l'Europe? Le multiculturalisme ↔ l'épreuve*, Presse de Sciences PO, Paris, 1998.

4. H. Innis – *Empire and communications,* University of Toronto Press, Toronto, 1972.

5. H. M. McLuhan – *Understanding media: The extension of man,* New American Library, New York, 1964.

6. H. M. McLuhan – Culture is our business, New American Library, New York, 1970.

7. J. K. Benson – "Organizations: A dialectical view", in *Administrative Science Quarterly*, 22/1977, pp. 1-21.

8. S. Clegg, D. Dunkerley – *Organization, class, and control,* Routledge & Kegan Paul, Boston, 1980.

9. A. Gidden – *Central problems in social theory*, University of California Press, Berkley, 1979.

10. L. Hawes – "Social collectivies as communication: A perspective on organizational behavior", in *Quarterly Journal of Speech*, 60/1974, pp. 497-501.

11. W. J. Ong – *The presence of the word: Some prolegomena for cultural and religious history*, Yale University Press, New Haven, 1967.

12. W. J. Ong – *Interfaces of the word*, Cornell University Press, Ithaca, 1977.

13. J. Meyrowitz – *No sense of place*, Oxford Univesity Press, , New York, 1985.

14. E. Goffman – *Relations in public,* Basic Books, New York, 1971.

15. E. Goffman – *Frame analysis: An essay on the organization of experience*, Harvard University Press, Cambridge, 1974.

16. W. Glaser – *The migration and return of professionals*, Columbia University, Bureau of Applied Social Science, New York, 1974.

17. W. Gudykunst, Y. Y. Kim (eds.) – *Communicating with strangers*, Addison-Wesley, Reading, 1984.

18. D. K. Richardson – *Peace child*, G-L-Regal, Glendale, 1974

19. J. Clifford, G. E. Marcus – *Writing culture: The poetics and politics of ethnography*, University of California Press, Berkeley, 1986

20. J. Magee – "Communication in international organization with special reference to the United Nations and its agencies", in Fred L. Casmir (ed.), *Intercultural and international communication*, University Press of America, Washington , 1978.

21. J. Useem, R. Ussem – "The interface of a binational third culture. A study of the American community in India", in *Journal of Social Issues",* 23(1) / 1967, pp. 130-143.

22. W. Lepenies – *Les trois cultures. Entre science et literature l'avinement de la sociologie*, Paris, Editions de la Maison des sciences de l'Homme, 1990.

23. G. Gardner – "Cross cultural communication", in *The Journal of Social Psychology*, 58/1962, pp. 241-256.

24. J. Walsh – *International education in the community of man*, University of Hawaii Press, Honolulu, 1973.

25. P. Adler – "Beyond cultural identity: Rflections on cultural an multi-cultural man", in *Topics in Culture Learning*, 2/1974, pp. 23-40.

26. Ana Tucicov-Bogdan (coord.) – *Vocaţia familiei în dezvoltarea comunicării interetnice în România (studii şi cercetări)*, Fundaţia "Armonia", Bucureşti, 1996.

27. Ana Tucicov-Bogdan (coord.) – *Familia interetnică în societatea civilă din România (studii psiho-sociologice)*, Fundaţia "Armonia", Bucureşti, 1998.

28. L. L. Putnam, M. E. Pacanowsky (eds.) – *Communication and Organizations: Interpretive approach*, Sage, Beverly Hills, 1983.

29. P. J. Forst, L. F. Moore, M. R. Louis, C. C. Lundberg, J. Martin (eds) – *Organizational culture*, Sage, Beverly Hills, 1985.

30. Marshall McLuhan – *Mass-media sau mediul invizibil*, Editura Nemira, Bucureşti, 1997.

VI. CRITICA RELATIVISMULUI

Abordarea "postmodernistă" a cunoaşterii şi limbajului a avut darul de a induce în lumea specialiştilor un defetism fără ieşire cu privire la comunicarea interculturală şi un scepticism argumentat cu privire la posibilitatea comunicării, în general[1].

Dacă gândirea umană nu este universală în formele ei de manifestare, aşa cum credea Descartes şi cum postulează toţi reprezentanţii raţionalimului clasic, cum pot găsi un limbaj comun posesorii diferitelor organizări mentale, purtătorii diferitelor paradigme culturale şi locuitorii diferitelor referenţiale?

Dacă un limbaj neutru nu există, aşa cum credeau membrii Cercului de la Viena şi cum au susţinut toţi pozitiviştii, cum pot fi traduse limbajele diferitelor paradigme?

1. ARGUMENTELE SOCIOLOGIEI CUNOAŞTERII

Întrebările de mai sus sunt legitime, atâta vreme cât reacţia la descoperirea diferenţelor istorice şi culturale este ea însăşi o reacţie fatalistă. Dacă în faţa ideii de paradigmă culturală ne mulţumim cu constatarea existenţei incomensurabilităţii, intraductibilităţii şi, în final, a incomunicabilităţii, fără a căuta o soluţie constructivă, vom cădea pradă fenomenului de modă intelectuală atât de bine descris de Raymond Boudon cu referire la reducţia lingvistică: "în Parisul anilor şaptezeci erai considerat profund dacă declarai doct că societatea este un limbaj" (**3**, p. 17).

Tot el ne atrage atenţia asupra relativismului care a cuprins ştiinţele sociale în ultimile trei decenii şi asupra consecinţelor teoretice ale acestuia: "Fără îndoială, ştiinţele sociale au fost afectate mai mult decât altele de 'relativismul' ce se instalează tot mai ferm începând cu anii şaizeci: acesta transformă într-o quasicertitudine ideea că obiectivitatea este o iluzie şi că nu există, mai ales când e vorba despre fenomene umane, decât 'interpretări'. Acesta este probabil motivul pentru care (…) în sociologia contemporană nu găseşti cu uşurinţă teorii care să dea impresia că explică în mod convingător fenomene enigmatice" ("Introducere", *op. cit.*, p. 20).

Altfel spus, pericolul care ne pândeşte nu constă doar în degradarea gândirii noastre, în trivializarea demersului şi în abdicarea de la condiţia de analişti lucizi – adică doar în împărtăşirea unei mode intelectuale. Pericolul mai constă şi în sterilitatea demersului teoretic, care ajunge să "ne confirme ceea ce credem sau ştim din totdeauna" (*ibidem*).

Referindu-se la principiul pluralismului paradigmatic, Boudon avertizează asupra fundăturii teoretice în care ne conduce acesta, precum şi la implicaţiile sale filosofice: "Sloganul pluralismului cu orice preţ este pe cât de facil şi superficial, pe atât de steril. El te duce foarte repede la acel 'totul e bun' adică, la urma urmelor, la scepticism" (**3**, p. 17).

Într-adevăr, unul dintre cele mai mari pericole care pândesc cultura europeană este scepticismul. Din păcate, critica pe care Boudon o face pluralismului cultural şi relativismului rezultat din aceasta nu e suficient de convingătoare. Argumentul cel mai tare împotriva "relativismului lui Kuhn şi Feyerabend" este aşa-numitul "paradox de compoziție". În ce constă el?

Fiind convins că atât Kuhn cât şi Feyerabend[2] sunt prizonierii unei "iluzii metodologice", Boudon consideră că "ei reifică momentanul în dauna procesului şi iau proprietățile instantaneului drept proprietăți ale procesului" (**8**, p. 593). În viziunea sociologului francez, "Faptul că nu există adevăr atâta timp cât durează polemica nu implică inexistența lui totală" (*ibidem*), iar această ipoteză (pe care noi o considerăm neconfirmată) îl face să considere "iluzia" kuhniană drept ilustrare a *paradoxului de compoziție*. Termenul desemnează "acele situații în care un enunț adecvat local este fals global sau reciproc (*cf.* exemplul mecanizării, care local desființează locurile de muncă, iar global produce locuri de muncă). Lucrările lui Kuhn şi Feyerabend oferă astfel un exemplu remarcabil de paradox de compoziție de tip *diacronic* (ceea ce este adevărat acum poate fi fals în timp şi invers)" (*ibidem*).

În aceeaşi manieră critică Boudon şi poziția "antropologilor ştiinței", care ajung la concluzia că "noțiunea conform căreia ar exista o realitate *out there* (în afară) este o simplă iluzie: 'faptele' sunt ceea ce savanții consideră drept fapte" (*ibidem*). În final, Boudon îi vede pe Kuhn şi Feyerabend, precum şi pe "antropologii ştiinței" în aceeaşi găleată, adică prizonierii aceleiaşi "iluzii metodologice": "prezența unui *a priori* deopotrivă implicit, putând fi considerat de la sine înțeles, şi totuşi încărcat de sens: singura realitate este aceea a momomentului" (*ibidem*). Raymond Boudon încadrează această iluzie în eroarea epistemologică pe care o numeşte *misplaced concreteness* (concretețe inoportună) şi care ar consta în faptul că "o certitudine hiperempiristă față de real produce o viziune deformată a realului" (*ibidem*). Faptul că astfel de erori epistemologice se produc adesea este indiscutabil. Dar este discutabilă încadrarea lui Kuhn, Feyerabend şi a "discipolilor lor" la capitolul "concretețe inoportună". Această încadrare contrazice flagrant constructivismul din opera celor doi autori.

Pe de altă parte, Boudon nu aduce nici un argument consistent în favoarea tezei sale conform căreia, *à la long* (de-a lungul istoriei ştiinței sau în procesul istoric al cunoaşterii), s-ar impune existența adevărului sau a unei realități *out there*, că s-ar manifesta convingător un progres în obiectivitate. Cu formulări de genul: "Pare sigur că asemenea cazuri pot avea loc. Dar este absurd să pretindem că ele reprezintă regula" (*ibidem*), Boudon nu ne poate asigura împotriva relativismului şi scepticismului. Îl putem bănui şi noi, la fel de îndreptățit, pe Boudon că introduce pe uşa din spate "un *a priori* deopotrivă implicit şi inocent". Din punct de vedere psihologic, ar fi mai confortabil să credem că incomensurabilitatea, intraductibilitatea şi incomunicabilitatea dintre paradigme "nu reprezintă regulă". Dar atunci când renunțăm la confortul psihic şi vrem să cunoaştem, avem pretenția să înțelegem *de ce*: de ce "este absurd să pretindem că ele reprezintă regula"?

Episodul Boudon este instructiv din punct de vedere epistemologic. El ne dovedeşte că respingerea critică a relativismului "noii epistemologii" (post-structuraliste şi, mai *de plano*, post-pozitiviste) nu se poate realiza la nivelul sociologiei cunoaşterii[3]. Kuhn ne-a atras atenția că o paradigmă este irefutabilă la nivelul cunoaşterii ştiințifice; Boudon ne dovedeşte că pluralismul paradigmatic nu poate fi întors în direcția "unității" nici măcar din perspectiva sociologiei cunoaşterii. Până la urmă, trebuie să constatăm că ne aflăm nu în fața unei probleme "teoretice", ci a uneia "practice" , aşa cum o tratează Fred Casmir.

2. CONCLUZII PENTRU TEORIA COMUNICĂRII SOCIALE

Din dezvoltările lui Casmir şi din analizele prilejuite de ele se desprind nu numai concluzii, ci şi întrebări:

1. Este posibil şi necesar să se elaboreze *un cod etic* al comunicării interculturale?
2. Care ar trebui să fie *scopurile cercetării* comunicării interculturale?
3. Cum trebuie să abordăm *în mod practic* comunicarea interculturală, având în vedere că o comunicare etică şi eficientă depinde de toți participanții la o cultură (nu doar de reprezentanții ei)?
4. Are cineva dreptul de a-şi impune propriile *standarde de comportament comunicațional*, dacă ținem cont de faptul că schimbarea comportamentului comunicațional înseamnă schimbare culturală (şi echivalează cu un "viol cultural")?

Întrebările de mai sus sunt vitale pentru o posibilă teorie a comunicării interculturale sau, altfel spus, pentru o eventuală teorie unificată a comunicării, care să pună în evidență condițiile de posibilitate ale unei comunicări în acelaşi timp eficiente şi etice. Ele nu sunt inocente din punct de vedere epistemologic, căci se ridică în interiorul unei paradigme teoretice în care presupozițiile "abordărilor riguroase" sunt părăsite. În interiorul idealului hilbertian de inteligibilitate, în paradigma pozitivistă, posibilitatea unei teorii *generale* a comunicării părea indiscutabilă. Articularea ei era considerată o chestiune de timp. În contextul epistemologiei post-pozitiviste, al pluralismului cultural şi al relativismului ce rezultă din teza incomensurabilității paradigmelor culturale, răspunsul la întrebările de mai sus depind de soluția la dilema fundamentală: *este posibilă construirea unor standarde comunicaționale transculturale, a unui cod transcultural al comportamentului comunicațional?*

Dilema comunicării interculturale este *pendent*-ul dilemei fundamentale a pluralismului paradigmatic: *este posibilă o "paradigmă transparadigmatică"?* Dilema epistemologică evocă paradoxul lui Cantor: "o paradigmă a tuturor paradigmelor" echivalează, cel puțin analogic, cu "mulțimea tuturor mulțimilor". Altfel spus, este greu de conceput un cod al comportamentului comunicațional care să nu fie tributar unei anumite culturi. Implicit, impunerea unui astfel de cod tuturor culturilor – plecând de la ipoteza că ar fi posibilă o astfel de impunere (cel puțin unor reprezentanți ai celorlalte culturi) – ar echivala cu un act de "imperialism cultural".

Această percepție este însoțită de sentimentul evidenței doar în paradigma clasică, unde culturile sunt considerate în obiectivitatea lor, ca exterioare, imuabile şi scoase din contextul comunicațional. Ideea celei de *a treia culturi* are meritul de a anunța o nouă paradigmă, în care participanții la comunicare sunt constrânşi să se angajeze la îndeplinirea unor sarcini comune, fiind obligați să-şi adapteze referențialele mutual şi "din mers", în chiar procesul comunicării. Descriptivismul plat, constatativ şi contemplativ al "multiculturalismului", precum şi activismul idealist şi utopic al "interculturalismului" sunt depăşite concomitent prin elaborarea unei viziuni în care subiectul uman (individual sau colectiv) poate construi un edificiu transcultural, o "casă comună" în care comunicarea să poată fi eficace şi eficientă. Într-o astfel de paradigmă, nu se mai pune problema ca unul dintre subiecți să elaboreze un cod comunicațional, ca o cultură sau alta să-şi impună propriile standarde comunicaționale. Aceasta de vine o falsă problemă!

În situația constrângătoare a "sarcinii comune", codul şi standardele se nasc de la sine, în însuşi procesul comunicării. Rolul specialiştilor în comunicare (academicieni, cercetători sau lucrători din câmpul comunicării sociale) este de a facilita ajustările reciproce ale culturilor aflate în situația "sarcinii comune" (Casmir), de a înregistra progresele obținute şi de a-i ajuta

pe participanţi să le conştientizeze. Asumarea conştientă a noilor standarde reprezintă o bază de plecare pentru noi ajustări reciproce – şi aşa mai departe, într-un proces în care comunicarea a fost deblocată.

Nu trăim, oare, o epocă în care tot mai multe culturi sunt aduse în situaţia “sarcinii comune”? Ce reprezintă, de pildă, Uniunea Europeană? Din momentul în care ne plasăm în noua paradigmă, întrebările sunt altele – mai puţin încărcate teoretic şi cu răspunsuri mai uşor de găsit:

1. Cum definim *competenţa* în comunicarea interculturală, într-o lume tot mai interdependentă?
2. Ce *metode de instruire* ar trebui dezvoltate pentru a forma această ccompetenţă?
3. Cum pot fi facilitate *colaborarea şi comunicarea* între cercetători, practicieni şi subiecţi angrenaţi în comunicarea interculturală?
4. Cum poate fi extinsă *colaborarea* pentru ca ea să incorporeze şi alte culturi?
5. Ce *tipuri de cercetare* ar trebui susţinute în virtutea utilităţii lor pentru alte culturi?
6. Ce *instituţii* ar trebui să inventăm pentru a fi dispuse şi, totodată, capabile să utilizeze produsele cercetării – instituţii care să fie nu numai comunicaţionale, ci şi comunicative?

Aceste întrebări nu sunt “teoretice”, ci practic-nemijlocite. Ele se adresează cercetătorilor, experţilor şi consilierilor, demnitarilor şi politicienilor, se adresează nouă, tuturor celor care participăm, mai mult sau mai puţin profesional, la comunicarea socială în general, la cea interculturală şi interideologică în special.

N O T E

1. În ultimii ani asistăm la ascuțirea polemicii dintre cercetătorii care şi-au asumat relativismul cultural până la nivelul epistemologic al concepției lor despre lume şi cei care încearcă să salveze ideea de "realitate obiectivă" – implicit, pe cea de "cunoaştere obiectivă". În legătură cu cea de-a doua atitudine, este utilă consultarea lucrării lui Thomas Naegel, *Ultimul cuvânt* (**1**), care credem că merită toată atenția atât din partea "realiştilor", cât şi din partea "relativiştilor". Pe alocuri, polemica a căpătat accente anecdotice, uneori de-a dreptul hilare. În acest sens este interesant studiul lui Mircea Flonta, "Afacerea Sokal şi critica relativismului epistemologic contemporan", publicat ca studiu introductiv la una dintre puținele lucrări apărute la noi în care se încearcă inferarea unor concluzii ontologice din polemica la care ne referim (**2**). Din "afacerea Sokal" se poate scoate un câştig nu numai didactic (un foarte reuşit seminar), ci şi unul mai larg, de ordin formativ: se poate instrumenta un proces în care "boxa acuzaților" să fie ocupată de relativismul epistemologic. Studenții s-ar putea erija în "avocați ai acuzării" şi, repspectiv, în "avocați ai apărării". Membrii "juriului" (în variantă nord-americană) sau "judecătorii" (în variantă europeană) pot fi tot studenți (eventual, din ani de studiu care nu au urmat prezentul curs sau de la alte facultăți).

2. Concepția despre cunoaşterea ştiințifică a lui Paul K. Feyerabend nu este tratată în acest curs. Pentru cei interesați se recomandă studiul acestuia, "Valabilitatea limitată a regulilor metodologice", în volumul *Istoria ştiinței şi reconstrucția ei conceptuală* (**4,** pp. 305-3279), studiul lui Mircea Flonta "Despre comparabilitatea şi incomensurabilitatea teoriilor ştiințifice" (**5**, pp. 212-257), capitolul V din cartea lui Ilie Pârvu, *Teoria ştiințifică* (**6**, pp. 99-116), precum şi paragraful "Parcelizarea ştiinței: Kuhn şi Feyerabend", în cartea lui Andrei Cornea, *Turnirul Khazar* (**7**, pp. 161-167).

3. O critică din altă perspectivă, care ni se pare mai convingătoare, o face Andrei Marga în *Filosofia integrării Europene* (**9**, pp. 91-125).

TRIMITERI BIBLIOGRAFICE

1. Thomas Nagel – *Ultimul cuvânt*, Editura ALL, Bucureşti, 1998.

2. Gheorghe-Sorin Părăoanu – *Tranziții ontologice*, Editura ALL, Bucureşti, 1998.

3. Raymond Boudon – "Introducere", în *Tratat de sociologie* (coord. R. Boudon), Humanitas, Bucureşti, 1997.

4. Ilie Pârvu (ed.) – *Istoria ştiinței şi reconstrucția ei conceptuală. Antologie*, Editura Ştiințifică şi Enciclopedică, Bucureşti, 1981.

5. Ilie Pârvu (coord.) – *Concepții asupra dezvoltării ştiinței. Direcții de reconstrucție şi modele sistemice ale evoluției ştiinței*, Editura Politică, Bucureşti, 1978.

6. Ilie Pârvu, *Teoria ştiințifică*, Editura Ştiințifică şi Enciclopedică, Bucureşti, 1981.

7. Andrei Cornea, *Turnirul Khazar. Împotriva relativismului contemporan*, Nemira, Bucureşti, 1997

8. Raymond Boudon – "Cunoaşterea", în *Tratat de sociologie* (coord. R. Boudon), Humanitas, Bucureşti, 1997, pp. 555-600.

9. Andrei Marga – *Filosofia integrării europene*, ed. a II-a, Biblioteca Apostrof, Cluj, 1997.

A N E X E

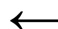
Anexa 1





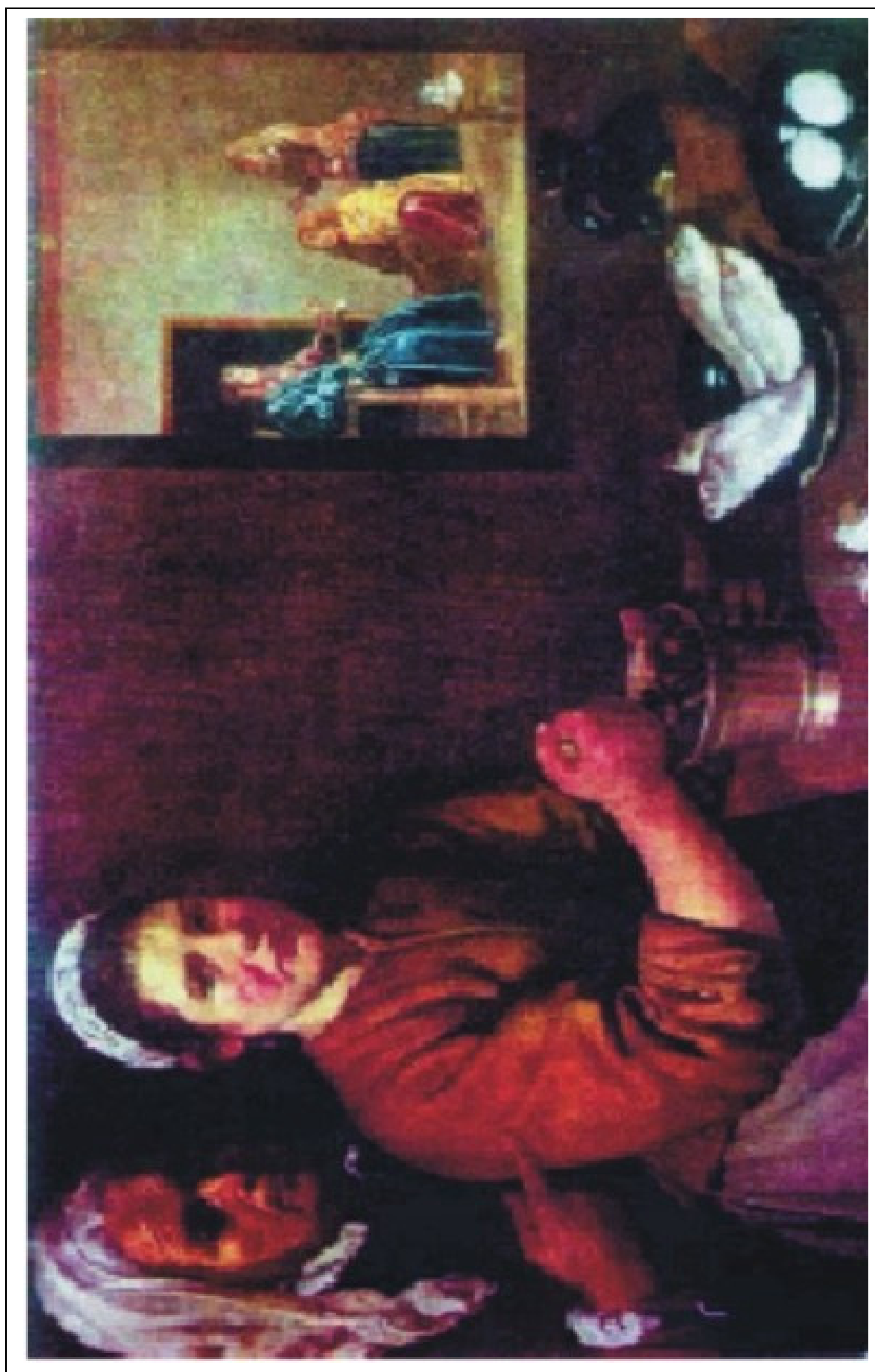
a) Monopost Ferrari
în Muzeul de Artă Modernă din New York
(fotografie realizată de autorul cursului în 1998).





b) Claes Oldenburg,
***Uriaşii pantaloni albaştri* – 1962**
(*apud* Dan Grigorescu, *Pop Art*,
Editura Meridiane, Bucureşti, 1975).

Anexa 2



Reproducere din Ion Frunzetti, *Velasquez*, Editions Meridiane, Bucarest, 1984

Anexa 3

OBSTACOLE ÎN COMUNICAREA INTERCULTURALĂ. STUDIU DE CAZ PE COMUNICAREA ROMÂNO-MAGHIARĂ

În timpul regimului comunist, cei mai mulți intelectuali din România îşi imaginau că lipsa unei comunicări politice reale se explică doar prin cauze politice. Ca în orice sistem totalitar, clasa politică nu era interesată de comunicarea cu societatea civilă, pe care încerca, de fapt, să şi-o subordoneze prin mijloace violente şi, dacă s-ar fi putut, s-o anihileze. Comunicarea bidirecțională, firească în orice democrație, fusese înlocuită cu comunicarea "de sus în jos" (de la guvernanți către guvernați), adică cu *propaganda politică*. Cu timpul, discrepanța dintre temele acesteia şi realitățile sociale a devenit atât de evidentă, încât nici propaganda nu a mai servit drept substitut al unei comunicări reale. În România, pe parcursul întregului deceniu 9, clasa politică a avut un comportament de "surdo-mut" în relațiile ei cu societatra civilă. Toate aceste lucruri au fost reale, dar ele nu erau singurele cauze ale impasului comunicațional, cum credeau majoritatea intelectualilor. Să numim această iluzie ***politizarea barierelor comunicaționale.*** Ea a fost împărtăşită nu numai de intelectualii din România, ci de majoritatea intelectualilor din țările est-europene. Dar nu de către toți!

Alții, mai subtili, au pus impasul comunicațional pe seama "limbii de lemn", strâns legată de violența simbolică şi de celelalte mecanisme de "legitimare" ale regimurilor totalitare (cum foarte convingător ne-a arătat Orwell). Propunem să numim această iluzie chiar aşa: ***iluzia orwelliană.*** Înlocuind explicația "politologică" prin una "lingvistică", ea reprezintă un pas înainte, dar încă nu ajunge la "încărcătura culturală", adică la nivelul cel mai adănc al explicației pe care ni-l putem imagina în prezent..

După căderea comunismului, cele două iluzii s-au spulberat peste noapte. Deşi se eliberase de teroarea politică şi de "limba de lemn", societatea românească nu reuşea să găsească o comunicare politică autentică. În primii doi ani (l990-l992), climatul politic şi comunicațional din România se putea caracteriza prin următoarele cuvinte: *"vorbesc toți şi nu ascultă nimeni"*. Avem aici una dintre principalele cauze ale întârzierii cu care au demarat reformele în această țară - întârzieri ce se resimt şi astăzi. Să numim această cauză ***criza comunicațională a societății româneşti***. Cum se explică, la rândul ei, această criză? Să fie vorba de o cauză politică? Exclus! O analiză sumară ne-ar arăta că, dimpotrivă, întregul sistem politic ce s-a născut după l989 este grevat de acest "păcat originar": *absența unei comunicări politice eficiente.*

Să fie o cauză de ordin ideologic-doctrinar? Negativ! Socializarea politică impusă prin toate mijloacele de regimul comunist, mai ales în ultimii 15 ani ai lui Ceauşescu, a făcut imposibilă formarea unor paradigme politico-ideologice care să explice, prin diferențele dintre ele, impasul comunicațional de după căderea regimului. Sub aparența însuşirii ideologiei comuniste, disimulată decenii la rând, românii nu şi-au însuşit, de fapt, nici o ideologie politică dintre cele dezvoltate în lume după al doilea război mondial. Singura atitudine politică, în afara celei de acomodare pasivă şi indiferentă, a fost *atitudinea anticeauşistă* (pe care unii analişti de astăzi o "citesc", în urma unei hermeneutici complicate, ca "atitudine anticomunistă"). Dar atitudinea de delimitare şi chiar de respingere radicală a regimului ceauşist se manifesta la nivelul psihologiei sociale, nu la un nivel doctrinar cât de cât elaborat. Din această cauză nu s-au putut elabora proiecte de reformă socială înainte de

căderea regimului (ca în Cehoslovacia, Polonia sau Ungaria); nu s-a format nici măcar un *limbaj politic comun*, care să fie utilizat de marea masă a opozanților sau măcar de unele grupuri ale acestora. După 1989, aproape fiecare persoană care a intrat în sfera publică a venit cu *propriul său limbaj politic* – ceea ce a dus la apariția unei butade cu mare succes de public: *"În România există 23 de milioane de partide!"*.

Adevărata cauză a ineficienței comunicării politice din România post-comunistă se află la un nivel mult mai adânc. Atât de adânc, încât românilor nici nu le trece prin cap să o caute acolo. Popor "istoric" (în sensul dat de Kapuscinski), cu o puternică conștiință a unității etnice, culturale și lingvistice, întărită de o istorie "eroică" predată timp de 80 de ani în școlile românești și exaltată de naționalismul ceaușist, majoritatea zdrobitoare a românilor nici nu pot concepe că în comunicarea dintre ei ar putea exista bariere culturale. Ar fi și greu să-i convingi, atâta timp cât studiile comparative pe cultura diferitelor provincii istorice sau zone etno-folclorice sunt puține, datează de dinainte de al doilea război mondial și sunt prea puțin cunoscute.

Această "situație de cunoaștere" ne-a determinat să începem tratarea barierelor culturale în comunicarea politică cu un studiu de caz pe comunicarea dintre români și maghiari. Diferențele etnice, culturale, lingvistice și religioase dintre cele două comunități sunt atât de bine percepute de societatea românească, încât acest caz are avantajul că poate părea mai credibil și este mai puțin sensibil decât altele[1].

Prin analiza pe care o propunem încercăm să demonstrăm că o mare parte a neînțelegerilor dintre oamenii politici români și reprezentanții UDMR se originează în clivajele culturale, în diferențele de limbaj și, uneori, chiar în diferențele de vocabular (deși nu acestea sunt esențiale).

Între cele două limbi naturale (româna și maghiara) există diferențe semnificative de vocabular, uneia lipsindu-i cu desăvârșire reguli gramaticale și cuvinte ce există în cealaltă - ceea ce echivalează cu absența unor structuri și categorii mentale[2]. După cum vom vedea în continuare, diferențele de *vocabular* nu sunt, totuși, esențiale. Mai grave sunt diferențele de *limbaj*, care provin din tradiții culturale diferite[3]. Ele sunt grave în măsura în care nu sunt ușor de depășit în viitorul previzibil.

Din păcate, oamenii politici români sesizează doar diferența dintre vocabulare, nu și pe aceea dintre limbaje. În 1995, sesizând diferența de vocabulare drept principala problemă a comunicării româno-maghiare, dl. Adrian Năstase, președintele de atunci al Camerei Deputaților, afirma: "Eu am propus de mai mult timp să facem un dicționar de formule comune cu UDMR sau, eventual, să purtăm discuțiile într-o limbă străină, engleză sau franceză, pentru că în românește nu ne înțelegem! Dânșii nu sunt mulțumiți cu termenii folosiți în mod obișnuit, aducând concepte și formulări noi. Ei spun autonomie personală la ceea ce noi numim libertate. Să fie oare nevoie de o nouă variantă la acest cuvânt vechi și, aș spune, universal? În concluzie, sunt convins că, dacă vom fi mai riguroși, vom reuși să-i dovedim pe cei care au gânduri ascunse" (**1**, p.5).

Din textul reprodus mai sus nu reiese foarte clar dacă dl. Năstase reduce limbajul la vocabular sau nu. Inițial, dânsul face apel la o "a treia limbă" sau la un "dicționar de formule comune", ceea ce ne indică faptul că își dorește un *vocabular*, nu un limbaj comun. Ulterior, când se referă la folosirea de către maghiari a noțiunii de "autonomie personală" în locul celei de "libertate", dl. Năstase lasă impresia că a sesizat diferența între *limbaje* (fiind vorba de două noțiuni distincte, iar nu de cuvinte diferite). Pentru ca, în final, să revină la problema "cuvintelor" și să se întrebe: "Să fie oare nevoie de o nouă variantă la acest cuvânt vechi și, aș spune, universal?"; prin această întrebare, autorul ei își developează apartenența la o anumită paradigmă (concepția "limbajului-oglindă" sau a "comunicării-proces").

Da, spunem noi, cuvântul "libertate" *este* universal, dar sensul lui *nu este* universal. Cuvântul *este* vechi, dar tocmai de aceea are sensuri şi semnificaţii puternic ancorate în culturi *diferite*, în "forme de viaţă" distincte[4].

De "o nouă variantă la acest cuvânt" nu ştim dacă este nevoie, dar ştim că *este nevoie* de operaţionalizarea lui în cele două contexte culturale (român şi maghiar) pentru a lua cunoştinţă de adevăratele obstacole în calea comunicării.

Dacă nu vom face efortul să conştientizăm aceste obstacole, vom continua să ne hrănim cu iluzia comunicării neproblematice, iar problemele apărute le vom pune, ca de obicei în astfel de cazuri, pe seama interlocutorilor (bănuiţi fie de incompetenţă lingvistică sau, mai general, comunicaţională, fie de rea-intenţie şi gânduri ascunse).

De altfel, o serie de poziţii exprimate în ultimul timp în legătură cu teza maghiară a autonomiei merg în direcţia evidenţierii problemelor de traducere din maghiară în Română; se pune mare preţ pe traducerea exactă a documentelor oficiale ale UDMR. Vom încerca să dovedim că aceasta este o problemă subsidiară şi că rezolvarea ei nu ne va ajuta să avansăm prea mult. Dacă românii şi maghiarii vor rămâne prizonierii propriului limbaj, vor rămâne tributari - şi unii şi alţii - opacităţii, intoleranţei şi tensiunilor generatoare de conflicte.

Aşadar, în care dintre situaţiile descrise mai sus ne aflăm atunci când vorbim de comunicarea româno-maghiară? Desigur, nici în prima nici în a doua, ci în ambele situaţii deodată! Ne găsim atât în faţa a două *vocabulare diferite*, cât şi în faţa unor ***limbaje diferite.*** Ceea ce ne interesează din perspectiva temei anunţate este, însă, diferenţa dintre *limbaje*, în special dintre sensurile atribuite unor termeni.

Cele mai interesante diferenţe între utilizarea unor termeni de către români şi utilizarea aceloraşi termeni de către maghiari apar în cazul cuvintelor "stat", "naţiune", "stat naţional" şi "naţionalitate". Pentru discuţia noastră, aceaste diferenţe prezintă maxim interes, deoarece poate fi explicată uşor prin diferenţa între modalităţile în care s-au format cele două naţiuni şi cele două state - român şi ungar, deci prin *"încărcătura culturală" a limbajului politic.*

În limba maghiară, din cuvântul *nemzet* ("naţiune") sunt derivate atât sensul noţiunii "naţionalitate" cât şi cel al noţiunii "etnie", ambele noţiuni fiind exprimate de acelaşi cuvânt: *nemzetiseg*. Faptul că "naţionalitate" derivă din "naţiune" nu ar trebui să mire (aceeaşi situaţie o întâlnim şi în limba română). Dar faptul că în limba maghiară pentru "etnie" nu există un cuvânt aparte, trebuie să ne pună pe gânduri.

De altfel, atunci când se exprimă în limba română, maghiarii folosesc deseori termenul de "naţiune" în locul celui de "naţionalitate". De pildă, domnul Borbely Imre, deputat al UDMR, declara recent, într-un amplu interviu, că "scopul final al politicii maghiare în România" este dobândirea de către maghiarime a "statutului de *naţiune*-partener", considerând, printre altele, că "starea firească ar fi coexistenţa a două *naţiuni* în aceeaşi ţară" (**2**, p.3 - *subl.ns.*).

Are loc aproape o suprapunere semnatică între "etnie", "naţionalitate" şi "naţiune"; astfel, expresia românească "stat naţional unitar" se traduce în ungureşte prin *"stat unitar (= omogen) din punct de vedere etnic"*. Dintr-o asemenea perspectivă, putem înţelege mai bine idiosincrazia unor maghiari faţă de sintagma românească prezentă şi în Articolul 1 (paragraful 1) al *Constituţiei României*[*], pe care ei o percep ca expresie concentrată a unui program de deznaţionalizare (iar dacă nu o percep cu toţii aşa, sunt îndemnaţi s-o facă, tocmai în virtutea ambiguităţii semantice pe care o discutăm).

Este evident că pentru vorbitorul de limbă maghiară nu există o distincţie relevantă între sintagmele "stat multinaţional" şi "stat cu minorităţi naţionale" sau "stat cu naţionalităţi".

[*] "România este stat naţional, suveran şi independent, unitar şi indivizibil" (Articolul 1, paragraful 1 din *Constituţia României,* adoptată în şedinţa Adunarii Constituante din 21 noiembrie 1991.

Pentru el, un stat care are naționalități are mai multe "națiuni", altfel spus, este un stat... "multinațional". Din această perspectivă, România nu se poate defini ca stat (uni)național, deoarece are mai multe "națiuni" (sau naționalități).

Astfel, într-un recent interviu acordat postului de radio "Kossuth" (Ungaria), dl. Ferenz Glatz, directorul Institutului European din Budapesta, afirma că, în urma Tratatului de la Trianon, în locul imperiilor habsburgic şi otoman s-au format *"state multinaționale* (sunbl.ns.) în care minoritățile au fost aservite majorității" (**3**, p.5). Este evidentă identitatea semantică dintre "națiune" şi "naționalitate", din moment ce avem în fața ochilor o inferență logică de la "minorități" la "stat multinațional".

Dar aceasta se explică prin *determinarea culturală (socio-istorică) a sensului acestor termeni,* iar nu prin lipsă de logică şi nici prin necunoaşterea istoriei, aşa cum crede dl. Radu Vasile, care comentează afirmația specialistului ungur: "Desigur că avem de-a face cu o logică şi o cunoaştere a realității istorice ce poate fi, în acest caz, doar a unui elev de clasa a IV-a" (*idem).*

Din perspectiva identității semantice dintre "națiune" şi "naționalitate", în mintea d-lui Glatz nu poate să apară nici o contradicție logică între noțiunea de *stat-națiune* şi aceea de *stat multinațional.* Dacă pe teritoriul unui stat există mai multe naționalități, acesta este un stat... "multinațional" (în limba maghiară). Unde este contradicția?[5]

Rezistența psihică a maghiarilor în fața ideii de "stat național unitar" este amplificată şi de faptul că în româneşte atributul "național" poate fi interpretat şi ca adjectiv (ca în cazul trecerii de la "statul *român*" la "statul *românesc"*). Spre deosebire de alte limbi moderne, în care noțiunea se exprimă prin sintagma **stat-națiune** (*state nation, etat nation*), în româneşte s-a impus această formulă ambiguă, care poate însemna atât stat al unei **națiuni** cât şi stat al unei **naționalități** ("național" derivându-se la fel de legitim din ambii termeni). Ambivalența semantică din româneşte devine, prin traducere în maghiară, univocitate semnatică (*sensul* de "naționalitate" fiind preferat): **statul unei naționalități** (în ungureşte, al unei *etnii*); în noul context semantic, atributul "unitar" se traduce prin "omogen", pierzându-şi sensul originar din limba română, unde reprezenta antonimul la "federal".

Celui care vorbeşte maghiara ca limbă maternă nu-i va trece niciodată prin minte să spună "naționalizarea mijloacelor de producție", căci asta ar însemna însuşirea acestora de către o naționalitate sau, forțând puțin, *"etnicizarea* mijloacelor de producție". El va folosi în sintagma de mai sus cuvântul *allamositas* ("etatizare").

Tot aşa, ungurul nu poate formula sintagme care în româneşte sună foarte firesc, cum ar fi: "campionat național", "stadion național" sau "televiziune națională"; acestea ar suna cel puțin bizar, dacă nu absurd: "campionat etnic", "stadion etnic" sau "televiziune etnică". Vorbitorii nativi ai limbii maghiare spun: *orszagos bajnosag* ("campionat la nivel de țară"), *nepstadion* ("stadion al poporului"), *orszagos televizio* ("televiziunea țării") sau *allami televizio* ("televiziune de stat").

De unde vine această diferență? De ce spun ungurii "la nivel de țară" (*orszagos)*, acolo unde Românii spun "național"?

Să ne amintim că, timp de 1000 de ani, statul ungar a fost un stat eterogen din punct de vedere etnic (în ungureşte: "eterogen din punct de vedere *național*"). Pentru unguri, termenul "național" reprezenta un nivel inferior, particularist, în raport cu nivelul "statal", "al țării". Problemele şi aspectele "naționale" erau ale românilor, germanilor, slovacilor sau sârbilor, iar nu "ale țării". Până astăzi, la 75 de ani de când Ungaria a devenit un "stat național unitar" (în sensul de "omogen din punct de vedere etnic"), vorbitorii de maghiară folosesc expresia *nemzeti allamok* ("state naționale") despre *alte state, altele decât Ungaria!*

Aceşti termeni ai *limbajului* conținut de cultura politică maghiară decupează o realitate istorică net diferită de realitatea reflectată de *limbajul* propriu culturii politice româneşti. Dacă statul ungar s-a constituit mai întâi ca stat supranațional, devenind abia după

primul război mondial un *stat-națiune* în sensul modern al acestei idei, statul român unitar s-a desăvârşit ca stat-națiune prin unirea vechilor state feudale (pre-moderne). La români, constituirea şi desăvârşirea statului-națiune au fost rezultatele unui proces ascendent, *de la particular la general*; pentru unguri, statul-națiune este rezultatul unui proces de descompunere, care a mers *de la general la particular* şi care a fost şi încă este perceput de mulți maghiari ca un proces de degradare, de "cădere".

În contextul istoric care explică percepția românească asupra statului-națiune, înțelegem mai bine de ce ideea "statului național" este una dintre cele mai scumpe idei al spiritualității româneşti. Sintagma de "stat național" exprimă, în plan lingvistic, unul dintre cele mai mari succese ale românilor - dacă nu cumva chiar cea mai prețioasă cucerire istorică a lor de până acum[6]. Iată ce nu înțeleg cei care atacă primul paragraf din *Constituția României!*

Explicația istorică pe care am propus-o mai sus poate fi testată şi pe alte cazuri, similare - de pildă, limbajul folosit în fostele republici sovietice şi cel folosit în actualele republici ex-sovietice.

Pentru limbajul oficial al regimului de la Moscova, folosirea termenilor "națiune", "național", "la nivel național" etc. era atât de periculoasă, încât a fost înlocuită - sistematic, timp de şapte decenii - cu termenii "republică", "republican", "la nivel republican". Conceptul de "națiune" a fost păstrat mult timp în rezervă pentru a fi avansat, odată cu *Constituția* lui Brejnev, în formula ideologică de... "națiune sovietică" (!).

Procesul de eliberare națională declanşat la începutul deceniului 10, soldat până acum cu destrămarea fostei Uniuni Sovietice, pune elitele conducătoare din noile state în fața unor probleme de terminologie. După ce, decenii la rând, termenul de "națiune" şi "național" au avut o conotație peiorativă (fiind asimilat cu "naționalism", "spirit îngust, localist", "particularism" “înapoiere istorică” şi chiar “atitudine reacționară”), el trebuie folosit în noul context într-un sens contrar. Prin trecerea din paradigma imperială în cea a statului-națiune, sensul cuvintelor se schimbă; se ***naşte un nou limbaj***, construit din elementele *aceluiaşi vocabular.*

Iată ce spunea în aprilie 1995 Leonid Kucima, preşedintele Ucrainei, vorbind în fața parlamentului: "Pentru prima dată în ultima perioadă au crescut tirajele publicațiilor, atât ale celor *general-naționale* (subl.ns.- D.B.), cât şi cele ale celor regionale" (**4**). Tot în fața Radei Supreme, preşedintele ucrainian avertiza: "Nu ne vom ridica nicicând la nivelul țărilor-lider dacă recunoaşterea economică a Ucrainei nu va deveni o idee unificatoare *general-națională*" (*idem*). Şi aşa mai departe… De câte ori vrea să semnaleze existența unor interese naționale sau necesitatea realizării unității naționale, Kucima simte nevoia să adauge, înaintea lui "național", atributul "general". El vorbeşte despre necesitatea... “unirii *general*-naționale".

Nimic nu poate fi mai elocvent pentru schimbarea de paradigmă şi, implicit, a limbajului aferent. Dacă în epoca sovietică "național" echivala cu "particular", ca şi în epoca Imperiului Austro-Ungar, în epoca statului-națiune ucrainienii trebuie să învețe să perceapă "naționalul" ca pe ceva "general", care transgresează interesele localiste, regionale sau de grup, iar preşedintele lor trebuie să-i ajute să învețe noul limbaj.

Ne vom opri aici cu analiza clivajelor culturale, a diferențelor de limbaj care se datorează unor "forme de viață" diferite, unor experiențe istorice diferite. Analiza de caz pe comunicarea româno-maghiară ar putea continua, aplicându-se pe termeni cum ar fi "autonomie", "drepturi colective" etc. Ea ar evidenția existența unor tradiții culturale şi intelectuale foarte diferite - deşi, în egală măsură, europene[7].

Ceea ce este mai important este de a evalua şansele pe care le avem de a depăşi aceste obstacole ale comunicării. Altfel spus, ce posibilităţi există să ne înţelegem unii pe alţii şi să nu continuăm acest "dialog al surzilor" atunci când atacăm probleme esenţiale ale existenţei noastre?

Specialiştii în teoria comunicării sociale propun câteva măsuri terapeutice împotriva acestei maladii a comunicării, devenită evidentă abia în epoca noastră, a "satului mondial". Conştientizarea clivajelor culturale şi a diferenţelor de limbaj trebuie însoţită de *folosirea unui discurs meta-comunicaţional* (ceea ce am încercat şi noi, în această lucrare). Traducerea limbajelor trebuie să fie însoţită de *măsuri de protecţie* împotriva confuziilor şi suprapunerilor de sensuri. Un bun exemplu sunt considerate a fi culturile americană şi franceză, unde se practică o *inventariere periodică a terminologiei* şi o *standardizare a acesteia*; ele sunt urmate de vaste *programe educaţionale în domeniul comunicării.* Dar aceste lucruri fac obiectul unei alte discuţii.

N O T E

1. De exemplu, comunicarea dintre reprezentanţii culturii *rurale* (tradiţionale) şi reprezentaţii culturii *urbane* (moderne). În România de azi, 45,7% din locuitorii domiciliază la ţară, iar 54,3% - în mediul urban, adică 12,58 milioane. Dintre aceştia, cca 8 milioane (adică 3/4) sunt proveniţi din mediul rural în ultimele cinci decenii, fiind "orăşeni" la prima sau la a doua generaţie. Ei păstrează şi practică o serie de modele culturale specifice culturii pre-moderne, ceea ce se manifestă în comportamentul empiric observabil, dar şi în comportamentul comunicaţional, tributar în mare parte modelelor culturale de tip ţărănesc, specifice "societăţilor închise". Cercetarea barierelor culturale în comunicarea dintre români şi români ar trece în ochii opiniei publice drept o temă "nepotrivită", dacă avem în vedere că mulţi "formatori de opinie" împărtăşesc ei înşişi modele culturale arhaice, chiar dacă se consideră "occidentali" sau "europeni". Ar fi ca şi când am vorbi de funie în casa spânzuratului!

Din cele spuse mai sus nu trebuie trasă concluzia că barierele comunicaţionale, cel puţin cele din viaţa politică, nu sunt conştientizate. Dar ele nu sunt explicate prin intermediul "bagajului cultural"; de regulă sunt puse fie pe seama relei credinţe a partenerului, fie pe seama *incompetenţei* acestuia. După cum vom vedea în continuare, la fel sunt explicate şi barierele din comunicarea politică între români şi maghiari, deşi în acest caz diferenţele culturale sunt mult mai evidente şi au un grad foarte înalt de acceptanţă socială. Se pare că ne aflăm în faţa unei concepţii despre natura limbajului şi a comunicării specifice culturilor pre-moderne, caracterizate printr-o slabă conştiinţă a multiculturalităţii şi prin convingerea că limbajul propriu este o "oglindă" a realităţii "obiective", dată înainte şi independent de reflectarea ei în limbaj. O astfel de concepţie face parte din simţul comun în România de azi.

2. De exemplu, în limba maghiară nu există diferenţa de gen a substantivelor şi pronumelor.

3. După cum se ştie, prima condiţie a unei comunicări reale (nu iluzorii) este existenţa unui *limbaj comun,* înpărtăşit de toţi participanţii la actul comunicării. Dar "limbaj" nu înseamnă doar "vocabular"; el presupune şi anumite *norme de organizare a discursului*, precum şi *un anumit sens acordat cuvintelor*. În studiul nostru va fi abordată cu prioritate această exigenţă: toţi participanţii la comunicare să acorde *acelaşi sens* cuvintelor utilizate.

4. Cu cât un cuvânt este mai vechi, cu atât mai puţin este susceptibil de universalitate semantică. Pentru a da un alt exemplu de "cuvânt vechi", una era "iubirea" în *Vede*-le indiene, alta era la Platon, alta este *iubirea* creştină şi alta este *iubirea* tematizată de Şcoala de la Frankfurt.

5. Contradicţia apare în contextul semantic al limbii române, unde "stat-naţiune" devine *stat naţional* (cu posibile sensuri multiple). În acest context nu se poate gândi despre un stat că este în acelasi timp *naţional* şi *multinaţional* (s-ar încălca principiul logic al non-contradicţiei). Ceea ce "în ungureşte" este logic necontradictoriu, "în româneşte" devine contradictoriu. **Dar şi invers!** De pildă, "în româneşte" nimic nu sună mai firesc (mai "logic") ca expresia *Muzeul Militar Naţional*, ceea ce "în ungureşte" este o *contradictio in adjecto*: un muzeu ori este "militar" ori este "naţional" (adică "etnic"), aşa cum este Muzeul Ţăranului Român.

6. Spre deosebire de popoarele din Europa de Vest, unde statele-naţiune au fost opera politică a unei burghezii puternice în plan economic, românii şi-au făurit un stat modern nu pentru a rezolva problemele guvernării, ale repartizării justiţiei sau ale ordinii sociale, nici pentru a tranşa problema legitimităţii unei clase dominante. Plasaţi "prost" din punct de vedere geopolitic, în zona de întâlnire a trei mari imperii (Otoman, Rus

şi Hasburgic), românii şi-au făurit statul naţional unitar pentru a-şi salva fiinţa naţională, pentru a-şi putea manifesta identitatea. În epoca modernă, formele anterioare de exprimare a identităţii (etnicitatea sau religia, de pildă) nu mai erau funcţionale; singura formă care la asigura românilor supravieţuirea ca popor devenise, în zorii modernităţii, statul-naţiune.

7. De pildă, percepţia drepturilor omului ca drepturi colective sau individuale este determinat de două tradiţii intelectuale la fel de prezente în mentalul european, care s-au ciocnit pentru prima dată în mod explicit în celebra "ceartă a universaliilor": realismul şi, respectiv, nominalismul. Originate în spiritualitatea Greciei antice, aceste două tradiţii au străbătut cultura europeană timp de două milenii, confruntându-se astăzi în planul artei şi al filosofiei, al cunoaşterii ştiinifice şi al epistemologiei, dar şi al gândirii politice.

Unele categorii mentale, cum ar fi noţiunea de "drepturi colective" cu care se operează în cultura politică a maghiarilor, sunt tributare paradigmei platoniciene sau "realiste"; în cealaltă paradigmă (să-i spunem "nominalistă"), aceste categorii nu pot fi gândite, iar noţiunile ce le corespund nu au sens. Când la masa tratativelor se întâlnesc cele două paradigme culturale (în sensul de cultură *politică*), dialogul degenerează inevitabil într-un "dialog al surzilor".

Pentru mulţi cititori, adepţi ai concepţiei "limbajului-oglindă ", va fi şocantă afirmaţia următoare, dar credem ca dificultăţile din negocierile pentru Tratatul de bază româno-ungar vin şi din diferenţele dintre două limbaje: unul solidar cu o paradigmă culturală de sorginte aristotelică, altul - solidar cu "realismul" de sorginte platoniciană, filtrat pe filieră catolică, respectiv protestantă. Sesizând problema doar pe jumătate, ministrul de externe al Ungariei, dl. Laszlo Kovacs, afirma într-o declaraţie de presă ("*Nepszava*", 12 iulie 1995) că Tratatul de bază cu România stagnează datorită unor "probleme de interpretare".

Spunem "doar pe jumătate" fiindcă avem mari rezerve faţă de o explicaţie care invocă *interpretarea*. Când reprezentantul altei culturi se raportează altfel decât noi la un obiect, un proces sau un eveniment, aceasta nu înseamnă întotdeauna că *îl interpretează* altfel (etnocentriştii ar spune că îl interpretează *eronat*). Uneori, el se raportează altfel pentru că *se raportează la altceva*. În relaţiile cu alte grupuri culturale pe care le considerăm *ab initio* inferioare (de pildă, în raporturile cu rromii), suntem tentaţi să punem comportamentul "deviant" pe seama unei interpretări defectuoase a realităţii. A avea *altă* cultură devine, astfel, a avea o cultură *inferioară* sau *a nu avea* cultură (a nu avea cultură suficientă pentru o interpretare "corectă " a realităţii, pe care să se întemeieze un comportament "adecvat").

TRIMITERI BIBLIOGRAFICE

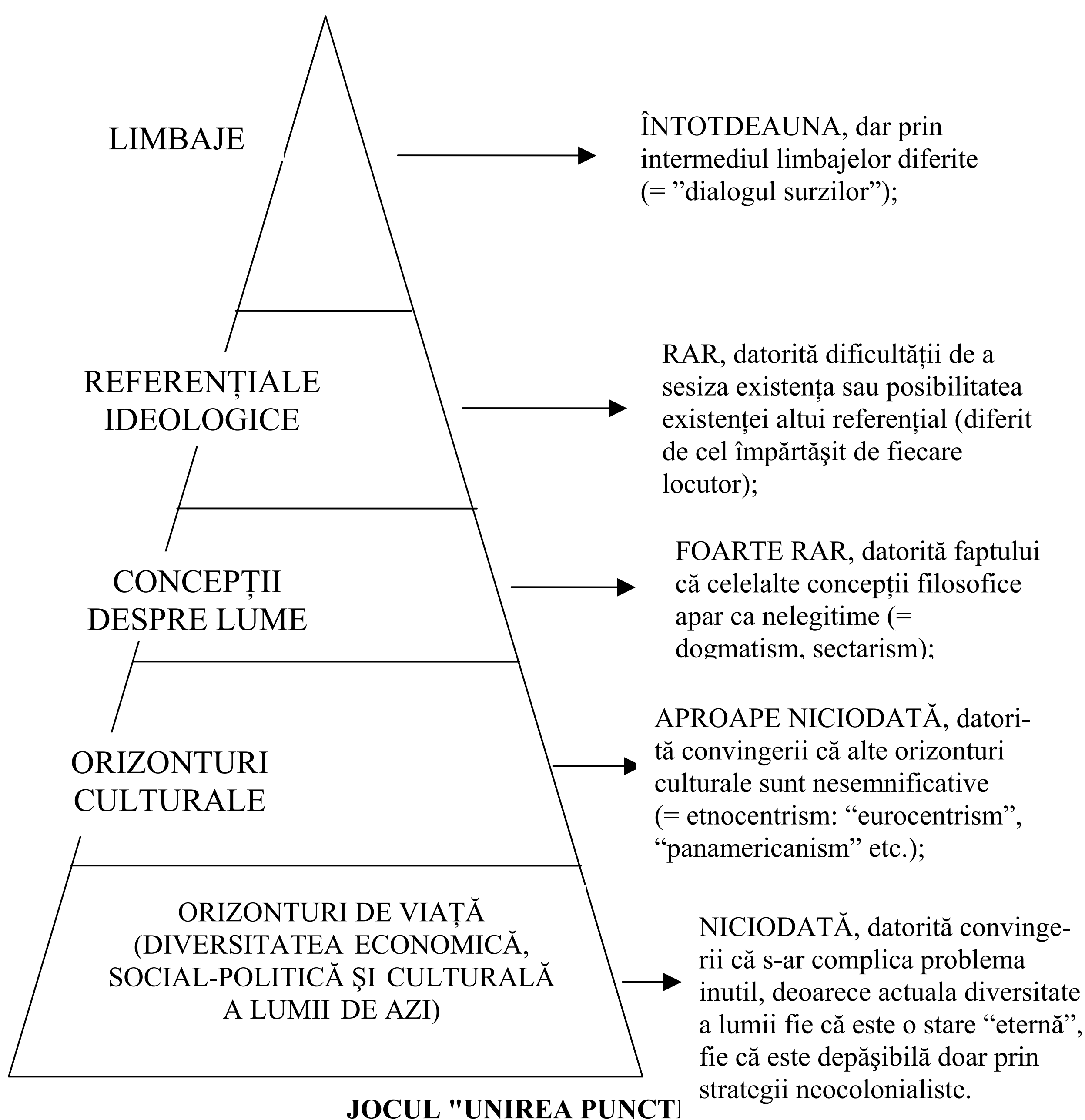
1. * * * - *"Cronica Română"*, Bucureşti, 12 iunie 1995
2. * * * - "*Cronica Română"*, Bucureşti, 12 mai 1995
3. Radu Vasile - "O perspectivă tribală" (II), în *"Cronica Română"*, 8 iunie 1995.
4. * * * - "Adresarea preşedintelui Ucrainei, Leonid Kucima, către Rada Supremă a Ucrainei, la 4 aprilie 1995", în "*Zorile Bucovinei"* nr. 21/12 aprilie 1995

Acest studiu de caz a fost valorificat publicistic în mai multe etape. O primă formă (asemănătoare celei prezentate aici) a fost publicată de revista "*Egyutt" – "Împreună"* (nr.8/1995), editată de fundaţia culturală omonimă, care are ca scop "promovarea prieteniei româno-maghiare". În anul următor, un studiu mai amplu, cu o consistentă introducere "teoretică", a fost publicat în volumul *Vocaţia familiei în dezvoltarea comunicării interetnice în România. Studii şi cercetări* (coord. Ana Tucicov-Bogdan), editat de Fundaţia "Armonia" pentru familiile etnic-mixte din România. După încă un an, o variantă prescurtată a analizei de caz a fost preluată de revista budapestană "*P R Herald*" (nr. 4/1997), editată de Asociaţia Maghiară de Relaţii Publice. Pentru autorul studiului, publicarea acestuia în revista comuniatorilor din Ungaria a însemnat mai mult decât acceptarea ideilor şi ipotezelor avansate; ea a însemnat acceptarea analizei sale lingvistice de către unii dintre cei mai competenţi vorbitori ai limbii maghiare (limbă pe care autorul nu o vorbeşte).

Anexa 4

“PIRAMIDA PLURALITĂȚII”

În actualul stadiu de universalizare a istoriei, multiplele diferențe dintre participanții la comunicarea interideologică sunt conştientizate în măsuri diferite, iar comportamentul comunicațional este reglementat sau nu în funcție de gradul de conştientizare a diferențelor. În consecință, comunicarea interideologică se defăşoară pe niveluri şi în modalități diferite:

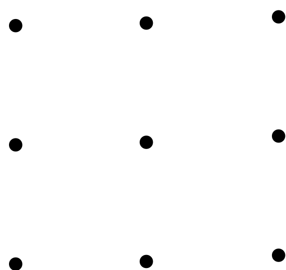


JOCUL "UNIREA PUNCT

(*apud*, Ioniță Olteanu, *Speranța în om,*
Editura Politică, Bucureşti, 1987, p. 259)

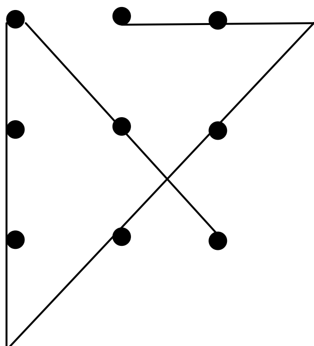
Ni se dă o grupare de nouă puncte dispuse sub formă de pătrat în trei şiruri de câtre trei. Ni se cere să le unim pe toate prin linii drepte trasate în aşa fel încât punctele să formeze un "şirag", iar creionul să nu se ridice de pe hârtie, fiecare punct fiind atins numai o dată (*fig. 1*).

Figura 1:



În mod normal, presupunem fără temei că vârful creionului trebuie să rămână în cadrul pătratului, caz în care nu există soluții. Dar *schimbând percepția asupra a ceea ce este posibil* şi lăsând liniile să depăşească limitele pătratului, soluția apare cu uşurință (vezi *fig. 2)*.

Figura 2:



Interpretare: la fel se întâmplă şi cu "barierele" în comunicarea interculturală şi interideologică: atâta timp cât persistă unele idei preconcepute, nu există speranță pentru o soluție (de exemplu, o soluție pentru unificarea culturală a Europei). Schimbarea percepției (de pildă, trecerea de la paradigma lui "ori-ori" la cea a lui "şi-şi" sau de la "multiculturalism" la "cultura n+1") ar aduce cu sine unele speranțe.
În exemplul de mai sus, ceea ce este *imposibil* într-un referențial perceptiv, devine *posibil* în alt referențial; la fel se întâmplă şi în cazul paradigmelor culturale sau al referențialelor ideologice.

II. PUBLICITATE ŞI MANAGEMENTUL PUBLICITĂȚII

C U P R I N S

I. NOȚIUNI GENERALE

1. Relațiile Publice din perspectiva publicității

Deseori, Relațiile Publice sunt confundate cu publicitatea, fiind incluse în "mixul promoțional" din cadrul celor "4P" specifici marketingului. Cei "4P" reprezintă: produsul (*Product*), prețul (*Price*), promovarea (*Promotion*) şi distribuția (*Place*). Alteori, Relațiile Publice sunt considerate ca fiind o componentă a campaniei publicitare, chiar "publicitate gratuită" sau, alteori, confundate cu promoțiile de vânzare.

Publicitatea este menită să vândă, şi de aceea este emoțională, dramatică şi de multe ori subiectivă. Spre deosebire de publicitate, Relațiile Publice trebuie să fie faptice, credibile şi imparțiale. Să descrie evenimentele, să împărtăşească viziunea şi crezul organizației, să comunice adevărul şi faptele obiectiv, fără interpretări.

La început, Relațiile Publice vizau numai la relațiile cu presa, sau, mai degrabă relațiile cu media, în principal presa, radioul şi televiziunea. Relațiile Publice moderne s-au extins la toate structurile comerciale şi necomerciale, organizații comerciale şi politice, structuri de stat şi publice etc. Ele se aplică în domenii clar diferite de marketing şi publicitate cum ar fi, relațiile cu comunitatea, cu angajații, cu acționarii şi relațiile politice etc.

De asemenea, cu ajutorul Relațiilor Publice se gestionează situațiile de criză precum greve, dezastre naturale sau prăbuşiri de companii, etc., iar cele mai sofisticate aplicații ale Relațiilor Publice vizează sfera Relațiilor Publice politice, *lobby* politic şi legislativ.

1.1. Definiții. Relații Publice

În decursul timpului au existat multe încercări de a defini Relațiile Publice. Cele mai celebre sunt două, una definită de Institutul Britanic de Relații Publice (a), alta rezultată în cadrul unei conferințe ale instituțiilor de Relații Publice din Mexic (b).

a. Relațiile Publice reprezintă planificarea şi implementarea de acțiuni susținute, pentru a obține şi menține bunăvoința şi înțelegerea mutuală dintre o organizație şi mediul sau.

Mediul unei organizații poate fi clasificat ca intern şi extern, apropiat şi îndepărtat. Mediul intern este reprezentat de angajații companiei şi cei apropiați acestora, care devin promotorii imaginii companiei în exterior. Mediul extern *apropiat* este reprezentat de suporturile media, formatorii de opinie, furnizorii, colaboratorii financiari, clienții. Mediul extern *îndepărtat* este reprezentat de publicul larg, consumatorii, cei care se constituie în opinia publică.

Aceasta definiție subliniază importanța planificării şi a înțelegerii mutuale, cu dublu sens (organizație – publicul sau).

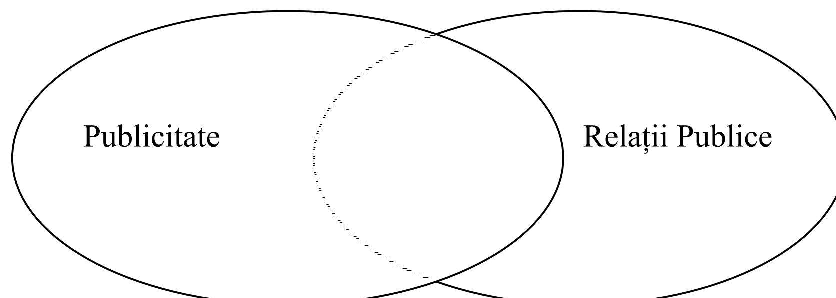
b. Relațiile Publice reprezintă arta şi ştiința de a analiza tendințele, a prezice consecințele acestora şi a acorda asistență conducătorilor de organizație şi de a implementa un set de acțiuni care să servească atât interesele organizației cât şi pe cele ale publicului său.

Această definiție subliniază importanța cercetării în identificarea tendințelor, înainte de planificarea programului de Relații Publice; importanța acordării asistenței conducerii organizației; şi importanța nevoii ca acțiunile din cadrul programului de Relații Publice să servească interesul public.

1.2. Diferențe între Relații Publice şi Publicitate

Publicitatea şi marketingul au ca scopuri principale vânzarea şi creşterea cotei de piață în timp ce Relațiile Publice au ca scop principal câştigarea bunăvoinței şi construirea imaginii unei mărci sau al unei companii.

Aşadar, Publicitatea şi Relațiile Publice sunt două discipline distincte, care se întrepătrund.



Există o reclamă celebră, foarte grăitoare din punctul de vedere al raportului dintre publicitate şi Relaţii Publice. Ea a fost publicată în McGraw-Hill Magazines şi are următoarea morală:

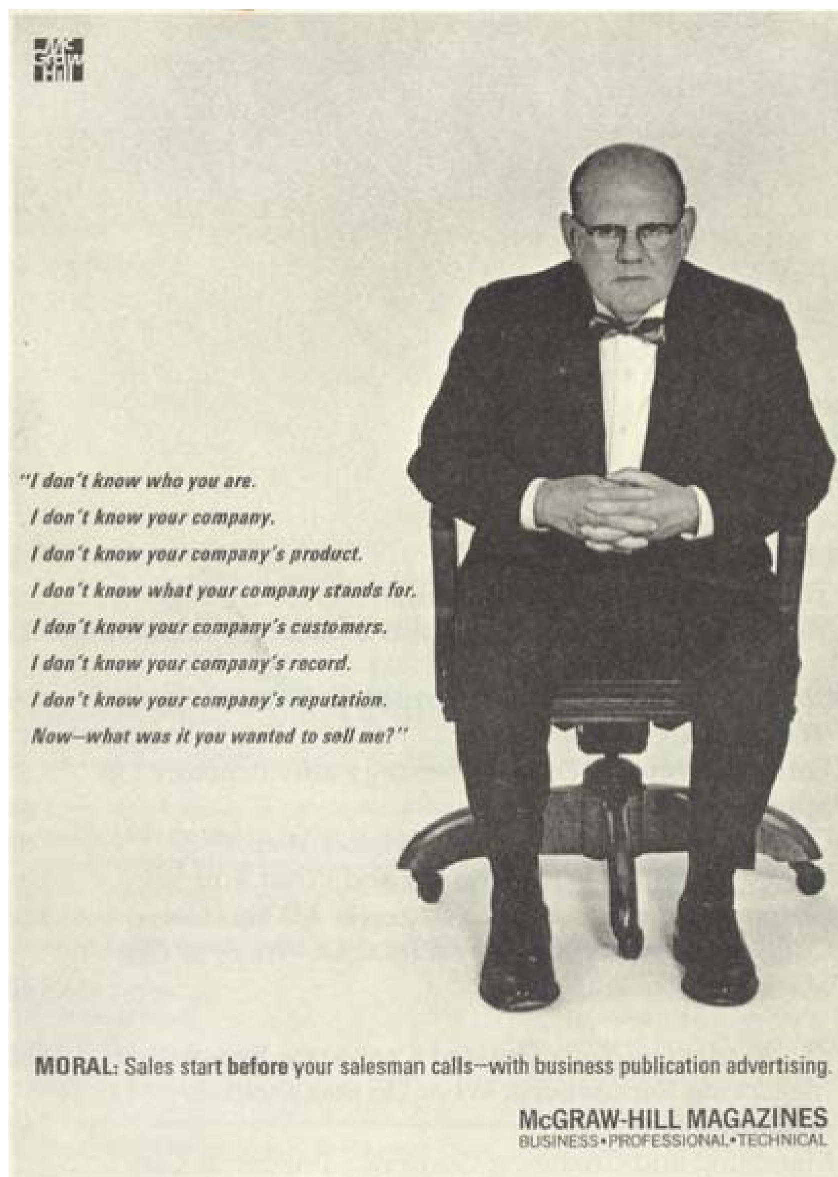


Figura 12.1: *Vânzările încep înainte ca omul de vânzări să dea telefon – cu reclama despre afacerea respectivă*

Este cu mult mai uşor să promovezi un produs dacă oamenii cunosc şi înţeleg, aşa încât, cu ajutorul Relaţiilor Publice ca şi suport, publicitatea devine mai eficientă şi mai economică.

De exemplu, o agenţie de turism vinde mai uşor vacanţe în insulele Mauritius dacă publicul ştie deja unde se află aceste insule, ce climat au sau alte caracteristici speciale. Aceasta

se poate comunica prin interviuri în reviste de turism sau rubrici speciale în cadrul unor emisiuni TV de specialitate.

1.2.1. Creația

Textele sau materialele audio şi video sunt faptice şi informative. Pentru a avea credibilitate, ele trebuie mai degrabă să fie informative, decât convingătoare, oferind mai mult informație "pură" decât elemente emoționale şi dramatice.

Materialele folosite în Relațiile Publice trebuie să emane încredere şi sinceritate şi nu "lauda de sine". În consecință, "creativii" de Relații Publice necesită alte abilități decât cei care construiesc reclamele în publicitate.

1.2.2. Aplicabilitatea

Domeniul de aplicabilitate al Relațiilor Publice este mai vast decât cel al publicității.

Instituțiile guvernamentale, cele care deservesc comunitatea au nevoie să-şi construiască o imagine favorabilă şi să genereze încredere, iar aceste obiective nu se ating prin reclamă. De exemplu, Pompierii, Poliția, sau Primăria dezvoltă programe de Relații Publice pentru a-şi atinge obiectivele şi a beneficia de sprijinul comunității.

1.2.3. Partenerii de media

Când acționezi în domeniul Relațiilor Publice tratezi cu directorii de publicații, redactorii şefi, editorii şi producătorii de ştiri, spre deosebire de publicitate unde ai ca parteneri de discuție membri ai departamentului de vânzare.

1.2.4. Grupurile țintă

Publicitatea se adresează, după cum ați aflat deja, unui segment de piață particular, cu caracteristici socio-demografice şi psihice bine determinate, în timp ce Relațiile Publice se adresează unui grup numeros, ce formează publicul.

Publicul poate fi:

a. Comunitatea. Aceasta este reprezentată de societatea vecină organizației, iar o relație bună cu comunitatea este esențială pentru organizație.

b. Potențialii angajați. Aceasta pot fi oriunde în cadrul comunității, în şcoli, universități sau companii comerciale.

c. Angajații. Toate categoriile de angajați de la menajeră la director sunt importante şi reprezintă imaginea organizației în exterior.

d. Furnizori. Aceştia reprezintă de la serviciul public până la furnizorii de servicii şi materiale.

e. Partenerii financiari. Banca, compania de audit, investitorii.

f. Distribuitori. Toți aceia care asigură transferul de servicii sau produse. Centrele en-gros, detailişti, importatori şi exportatori.

g. Consumatorul. Actualul sau potențialul cumpărător. Aceştia pot reprezenta publicul cheie în cadrul activităților de Relații Publice legate de produse.

h. Formatorii de opinie sau conducătorii. Aceştia sunt oameni care exprimă păreri care influențează opinia publică, care pot ajuta sau distruge imaginea unei organizații sau a unei mărci. Pot fi părinți, profesori, politicieni sau personalități din media.

1.2.5. Suportul media

Publicitatea foloseşte cu preponderență suporturile media comerciale, presă, radio şi TV. În plus, promovarea se mai face prin publicitate prin poştă, promoții şi evenimente speciale.

Relațiile Publice folosesc o gamă mult mai largă suporturi media, publicații suplimentare special create cu ocazia anumitor evenimente, news letter-uri, târguri, expoziții, casete audio şi video, tipărituri cu scop educativ, seminare şi ateliere de lucru organizate în scop educativ şi informativ.

1.2.6. Costurile

Costurile sunt diferite în publicitate şi activitățile de Relații Publice, astfel:

- în publicitate, costurile sunt reprezentate în cea mai mare măsură, de spațiul publicitar din media, de producție, şi într-o măsură mai mică de strategie şi creație.
- în Relațiile Publice, costurile sunt reprezentate în cea mai mare măsură de timpul consumat prin acordarea de consultanță, de planificarea şi implementarea proiectelor, de know how-ul şi experiența puse la dispoziția clientului. Costurile de producție se regăsesc într-o măsură mai mică decât cele precedente.

1.2.7. Modul de remunerare

Agențiile de publicitate taxează în principal pe bază de comision aplicat costului de media sau de producție şi uneori pe bază de taxă fixă lunară.

Agențiile de Relații Publice taxează o sumă fixă, stabilită pe o perioadă de timp sau pe proiect, în funcție de volumul de timp şi efortul estimat a fi alocat proiectului. Remunerarea pe bază de comision este mai rară şi se referă, în general, doar la procesul de producție.

1.2.8. Obiectivele

Cele două au, prin definiție, obiective diferite, astfel:

- publicitatea țintește să determine consumatorul să acționeze: să viziteze un magazin, să răspundă prin poştă sau telefon, sau pur si simplu să-şi amintească de produs, pentru a cumpăra.
- Relațiile Publice țintesc să creeze acea înțelegere reciprocă, dintre organizație, produs sau serviciu şi consumator, să definească şi să comunice imaginea reală a organizației sau produsului către public. Relațiile Publice nu îşi propun să creeze o imagine favorabilă, dacă aceasta nu corespunde realității, ci să acționeze mai întâi în construirii unei imagini favorabile.

1.3. Întrepătrunderea publicității cu Relațiile Publice

S-a observat din ce am descris până acum că publicitatea poate beneficia de sprijinul relațiilor publice. De fapt, există situații când publicitatea poate chiar eşua datorită lipsei unui program de Relații Publice.

Aceasta nu înseamnă că Relațiile Publice sunt superioare publicității, dar datorită tehnicilor speciale pe care acestea le dețin, pot contribui la succesul publicității, la fel de mult cum pot contribui la relațiile financiare sau angajat-angajator.

Relațiile Publice presupun un proces de tranfer de atitudine de la:

a. Ostilitate ⟶ Simpatie
b. Prejudecată ⟶ Acceptare
c. Dezinteres ⟶ Interes
d. Ignorare ⟶ Cunoaştere

a. Ostilitate. Acesta poate exista datorită unor critici la adresa organizației, a slabei performanțe a unui produs, a publicității negative, a originii străine a unui producător, sau pur şi simplu pentru că este vorba de o companie necunoscută.

Ostilitatea poate fi întemeiată sau irațională.

b. Prejudecată. Acesta este un obstacol foarte greu de trecut. El are rădăcini adânci, ce provin din educație, din familie, pot fi de natură etnică sau culturală. Se poate referi la vacanțe petrecute în străinătate, la consumul de mâncare străină, la calculatoare sau maşini, în general la aspecte foarte diferite de valorile şi stilul de viață general.

c. Dezinteres. Oamenii tind să fie conservatori, să încerce produsele noi în ritmul lor si când vor ei. Ei pot fi interesați şi multumiți de preocupările lor actuale (familie, slujbă, casă, obiceiuri) şi pot fi reticenți la interese de genul bancar, asigurări, dietă, economii, vacanțe sau diferite stiluri de haine.

d. Ignoranță. Într-o lume atât de complexă, nu poți evita a fi ignorant în anumite domenii. Pe vremuri, majoritatea oamenilor nu ştiau nimic despre detergenți, televiziune, fast foods, casete video.

Toate aceste atitudini negative nu pot fi schimbate numai de publicitate. O mare parte din metodele de Relații Publice se referă la schimbarea atitudinii. De multe ori, chiar şi cu cheltuieli mari de publicitate, rezistența cumpărătorilor la procesul de cumpărare nu poate fi eliminată.

Astfel, este nevoie de sprijinul Relațiilor Publice pentru a pregăti o piață sensibilă la nou, în care publicitatea poate aduce rezultate economice.

Situațiile în care Relațiile Publice conlucrează cu publicitatea sunt:

a. Înaintea campaniei publicitare. Se folosesc în cazul lansării de produse sau categorii noi. Piața trebuie educată şi dezvoltată în prealabil, până când aceasta se familiarizează cu ideea. De-a lungul timpului, televiziunea color, computerul personal, aparatele video, asigurarile şi investițiile au beneficiat de campanii de Relații Publice cu scopul pregătirii pieței. De exemplu, deşi cu investiții uriaşe în publicitate, țigările "New Smoking Mixture", făcute din înlocuitor de tutun au fost un eşec, printre altele şi datorită inexistenței unei campanii de Relații Publice care să sprijine efortul global de comunicare.

b. Concomitent cu campania publicitară. Se folosesc atunci când, din motive de securitate, nu este permisă anunțarea produsului înainte de lansarea lui pe piață.

c. Post campanie publicitară. Se folosesc atunci când, după lansare, campania publicitară devine prea costisitoare şi ineficientă. Se poate apela atunci la tehnici de Relații Publice.

d. Campanie continuă. Se folosesc atunci când vânzarea produsului promovat are o sezonalitate puternică şi întâmpină greutăți în vânzare (este scump, are viață scurtă sau o nişă foarte îngustă de piață). Dezvoltarea unei campanii continue de Relații Publice asigură eficiența şi succesul campaniilor de publicitate periodice.

1.4. Structura unei agenții de Relații Publice

Agenția de Relații Publice are o structură asemănătoare cu cea a unei agenții de publicitate. Principalele departamentele componente sunt:

- departamentul relații cu clienții (consultanți specializați pe domenii diferite);
- departamentul de creație (scenarişti, sociologi, art directori, jurnalişti);
- departamentul de producție (audio/video şi tipărituri);
- departamentul financiar;
- departamentul de creare şi realizare de evenimente;
- departamentul de cercetare, monitorizare.

Concluzii

Am observat, aşadar, cum interfereră Relațiile Publice cu publicitatea şi cum ambele, alături de marketing direct şi publicitatea prin internet sunt folosite în slujba unei mărci şi a consumatorilor.

Campania de Relații Publice se încadrează firesc în linia generală a campaniei integrate de comunicare, respectînd poziționarea produsului, valorile emoționale şi raționale ale acestuia, în ultimă instanță, identitatea sa.

Mesajele campaniei de Relații Publice se subordonează conceptului de creație al întregii campanii de comunicare, fiind declinări ale acestuia în spațiul relaț ilor publice.

2. Specificul publicității

2.1. Introducere

Atât publicitatea cât şi Relațiile Publice joacă un rol tot mai important în viața socială, fiind indisolubil legate de comunicarea de masă, al cărei impact atât asupra individului cât şi a societății în ansamblu sunt binecunoscute.

Ele sunt expresii ale unor paradigme economice, sociale şi chiar politice şi se bucură de sprijinul unui aparat teoretic din ce în ce mai sofisticat. Publicitatea şi Relațiile Publice au împrumutat şi adaptat cu succes concepte, teorii şi tehnici din ştiințele sociale şi în special din sociologia opiniei publice, psihologia aplicată, antropologie, management, retorică şi analiză statistică. Acestea se folosesc "*de instrumente teoretice care le permit să analizeze şi să înțeleagă individul în relațiile sale cu propriile dorințe şi motivații, în interacțiunile sale cu ceilalți din societate, în percepția pe care o are asupra mijloacelor de comunicare şi a modurilor de reprezentare a acestora*"[1]. (Guyot, 1992, 254)

Dacă la început publicitatea lucra mai mult intuitiv, informativ, bazându-se pe geniul unor creativi de excepție, tendința actuală este de a se baza din ce în ce mai mult pe cercetare. Obiectivul este de a face din publicitate mai degrabă o "*investiție*" decât un "*joc al întâmplării*", de a aborda consumatorul în lumina unor "*tehnologii de comunicare*" fundamentate ştiințific, bazate pe un aparat conceptual solid şi o abordare strategică.

Deşi la prima vedere publicitatea pare a ține mai degrabă de marketing (deci de ştiințele economiei) decât de sociologie sau psihologie – aşa cum afirmă chiar unii autori de marcă – cum ar fi P. Kotler şi W. Mindak[2] (1978) – tot mai mulți specialişti în domeniu apreciază că Publicitatea se revendică mai degrabă din sociologia comunicării şi psihologia aplicată.

Prin efectele pe care publicitatea şi Relațiile Publice – datorită faptului că sunt vehiculate de mass *media* – le au asupra individului şi structurilor sociale, acestea au devenit factori care influențează semnificativ viața socială, inducând chiar schimbări majore. Astfel, în țările dezvoltate economic, nici o decizie politică sau socială importantă nu este luată fără consultarea specialiştilor în comunicare şi fără a se avea în vedere efectele asupra opiniei publice.

---

[1] Jacques Guyot, *L'Ecrain publicitaire*, Ed. L'Hartman, Paris, 1992, p. 254

[2] P. Kotler, W. Mindak, Marketing and Public Relations: should they beparteners or rivals?, *Journal of Marketing,* oct. 1978.

2.2. Definiții. Distincții față de alte domenii înrudite

Vom defini în continuare ce este publicitatea ca şi domeniile conexe cu care de multe ori acestea interferă, ceea ce impune stabilirea unor delimitări clare, în măsură să prevină apariția unor confuzii.

a. Publicitate (advertising)

Am fi preferat să folosim în cursul lucrării termenul din limba engleză -*advertising*- față de cel românesc de "publicitate", deoarece acesta din urmă este folosit de multe ori ca traducere şi pentru alt domeniu al comunicării, respectiv *publicity*, ceea ce conduce la suprapuneri de sensuri. Acesta din urmă este de multe ori tradus tot prin publicitate, deşi are un cu totul alt înțeles decât cel de *advertising*, iar între cele două domenii există distincții majore. Întrucât însă în acest moment în România termenul de "publicitate" este intrat în uz şi desemnează cea mai mare parte a încărcăturii conceptuale a celui de advertising, el va fi folosit în continuare, deşi practicienii domeniului afirmă că nu înglobează tot ceea ce înseamnă de fapt advertising. Din aceste considerente, uneori, pentru acuratețe conceptuală, vom folosi termenul din limba engleză.

Advertising-ul (publicitatea) este definit ca fiind în acelaşi timp "*ştiința, afacerea sau profesia creării şi diseminării mesajelor (reclamelor), o instituție socială care afectează viața de zi cu zi a fiecărui individ, o forță care modelează cultura de masă, o componentă a activității de marketing sau o sursă de informare despre produse, servicii, evenimente, indivizi sau instituții (companii)*".[3]

O reprezentare mai clară asupra acestui fenomen putem obține descriind mai degrabă procesul decât conceptul:

"*Advertising-ul (publicitatea) este procesul plasării unor reclame identificabile, în media bine definite, contra unor costuri cunoscute ale spațiilor sau timpilor folosiți pentru aceasta*".[4]

Alte definiții:

Publicitatea este o formă de comunicare de tip persuasiv, având rolul de a modifica atitudinea receptorilor în sensul achiziției unui produs sau serviciu anume, ale cărui calități anunțate sunt reale.[5]

---

[3] Michael J. Baker, *Macmillan Dictionary of Marketing & Advertising*, ed. Macmillan Business, London, 1998, p. 6.

[4] Idem

Publicitatea desemnează orice tip de comunicare prin intermediul căruia sunt promise destinatarilor beneficii reale legate de un produs/serviciu de cumpărat.[6]

b. Publicity

Acest concept – greşit tradus în română tot prin "publicitate" – poate fi definit mai degrabă printr-o expresie decât printr-un cuvânt. *Publicity* este procesul prin care o organizaţie sau un individ încearcă să se facă cunoscuţi opiniei publice, să ocupe un loc vizibil în spaţiul public. *Publicity* desemnează informaţiile difuzate de către *media* fără ca acestea să fi fost plătite şi care au rezultat cel mai adesea în urma unor evenimente. *Publicity* mai este cunoscut şi ca "publicitate gratuită", concretizată în orice tip de expunere în *media* a produselor/serviciilor sau factorilor de decizie ai unei companii.

Spre deosebire de *advertising* ce presupune plasarea unor reclame vizibile în mass *media* contra unor costuri cunoscute, *publicity* constă în oferirea de informaţii către *media* de informare în speranţa că acestea vor fi apreciate ca având valoare de ştiri (*newsworthness*); prin urmare publicate fără a fi plătite. Diferenţa dintre *advertising* şi *publicity* este şi mai clară în ceea ce priveşte costurile şi gradul de control asupra procesului. Cei ce plasează reclame (publicitorii) plătesc pentru spaţiu sau timp *media* , iar proprietarii acestora au obligaţia de a nu modifica deloc mesajele şi imaginile. În cel de-al doilea caz, atât costurile cât şi controlul asupra mesajelor sunt reduse, proprietarii de *media* putând modifica mesajele fără a fi acuzaţi de aceasta.

c. Relaţiile Publice (Public Relations)

Relaţiile Publice au fost definite de IPR – *Institute for Public Relations* – ca fiind "*efortul planificat şi susţinut de a stabili şi menţine o stare de simpatie şi înţelegere între o organizaţie şi mediul ei*"[7].

O altă definiţie larg acceptată (dintre zecile de definiţii existente), cunoscută ca "Declaraţia Mexicană" oferă şi mai mult credit activităţii de Relaţii Publice:

"Practica Relaţiilor Publice este artă şi ştiinţa socială de a analiza tendinţele, a programa consecinţele acestora, a consilia liderii organizaţiilor şi a implementa programe de acţiune planificate care să slujească în acelaşi timp şi organizaţiile şi interesul public"[8].

---

[5] O'Guinn T., Allen T., Semenik R., *Advertising,* ed. South Western College Publishing, USA, 1998.
[6] Idem
[7] Frank Jefkins, *Public Relations Techniques*, ed. Butterworth & Heineman, Oxford, 1994, p. 19
[8] Dennis L. Wilcox, Phillip H. Ault, Warren K. Agee, *PR - Strategies and Tactics*, ed. Harper Collins Publishers, New York, 1988, p. 6.

d. Marketing

Dintre nenumăratele definiții ale domeniului, am ales-o pe aceea care ajută cel mai mult la clarificarea relațiilor şi distincțiilor dintre Marketing, Relații Publice şi Publicitate.

"*Marketingul este procesul de creare a unor nevoi în rândul consumatorilor pentru un produs sau serviciu, motivarea vânzării acestuia şi distribuirea lui consumatorilor, în scopul obținerii unui profit*."[9]

Dacă în momentul de față exisă în rândul specialiştilor opinia unanimă de a considera Publicitatea ca instrument principal al activității de marketing, în schimb privind relația dintre marketing şi Relații Publice există mai multe modele conceptuale: 1) funcții separate dar egale; 2) funcții egale, dar care se suprapun; 3) marketingul ca funcție dominantă; 4) Relațiile Publice ca formă dominantă; 5) marketingul şi Relațiile Publice ca funcții convergente.

Distincțiile dintre marketing şi Relații Publice apar clar din analiza principalelor lor caracteristici: publicurile vizate, *media* prin care acestea sunt atinse, costurile şi mijloacele de plată şi scopul comunicării.

În concluzie, distincția majoră dintre aceste domenii reiese din analiza şi obiectivele lor. În timp ce marketingul se ocupă cu promovarea relațiilor de schimb cu consumatorii şi încercările de a-i atrage şi satisface pentru a atinge obiectivele economice ale unei organizații, obiectivul Relațiilor Publice este de a crea şi menține sprijinul şi bunăvoința grupurilor sociale cu care interacționează o organizație, astfel încât aceasta să-şi atingă obiectivele.

e. Promotion – Promovare – Promoții

Promotions sau Promovarea vânzărilor desemnează un ansamblu divers de tehnici specifice destinate să stimuleze vânzarea mai rapidă ori într-un volum mai mare a unor produse sau servicii. Promovarea vânzărilor presupune o acțiune pe termen scurt, iar tehnicile sale specifice aduc consumatorului avantaje i*media* te de tip economic şi material.

Promovarea include toate activitățile folosite pentru a aduce produsul în atenția consumatorului, cât mai aproape de el, incluzând deopotrivă efortul de convingere pentru a-l cumpăra.

În concluzie putem spune că publicitatea oferă un motiv pentru a cumpăra, în timp ce promovarea oferă un stimulent pentru a cumpăra.

---

[9] E. F. Brech, *Principles of Marketing*, Routledge, New York, 1953, p. 156

f. Distincția publicitate – reclamă

O altă confuzie apare frecvent între aceşti doi termeni, care, cel mai adesea, sunt privițți ca similari. Conceptele sunt însă diferite, în timp ce publicitatea desemnează în special domeniul, procesul, ştiința diseminării reclamelor, reclama este produsul efectiv al procesului de advertising (macheta, spotul etc.)

2.3. Elemente teoretice

Fundamentele teoretice ale publicității şi Relațiilor Publice sunt tot mai consistente, aceste două domenii revendicând o parte semnificativă din corpul conceptual al {tiințelor Comunicării.

Metodele şi tehnicile folosite în Publicitate şi Relații Publice sunt "specifice" domeniului. Deşi provin din sociologie, antropologie, etnografie şi psihologie, ele prezintă particularități notabile şi pot fi privite ca "dezvoltări de nişă" ale metodelor folosite în ştiințele socio-umane menționate anterior.

Strategiile ce stau la baza campaniilor de comunicare în Publicitate şi Relații Publice se bazează pe anumite teorii (paradigme) ale comunicării de masă ce țin în special de specificul mass *media* şi studiul efectelor mass *media* .

Principalele teorii ce stau la baza Publicității ca domeniu provin în cea mai mare parte din: sociologie – în special sociologia opiniei publice –, antropologie, psihologie socială şi psihologie experimentală. Întrucât chiar prin modul de apariție atât Publicitatea cât şi Relațiile Publice au fost mai întâi tehnici concrete, metode practice, teoriile ce le justifică provin din mai multe zone teoretice şi asamblarea lor într-un corp conceptual comun este în plină desfăşurare. Orientarea tot mai clară a societăților de tip post modern spre simbolic şi comunicare nu face decât să grăbească şi să confirme acest proces, prin autonomizarea {tiințelor Comunicării ca zonă epistemologică distinctă, cu propriile teorii şi metode.

Întrucât atât Publicitatea cât şi Relațiile Publice pot fi privite ca "*produse tipice ale societății şi culturii americane*", demersul nostru teoretic începe cu amintirea unuia din curentele sociologice considerate la rândul lui ca fiind "*unul din curentele cele mai tipice ale societății şi culturii americane*"[10]: interacționismul simbolic.

---

[10] Ilie B\descu, *Istoria sociologiei – teorii contemporane*, ed. Eminescu, Bucuresti, 1996, p. 449.

Interacţionismul simbolic analizează în primul rând interacţiunea om – societate, iar din această perspectivă Publicitatea şi Relaţiile Publice funcţionează ca surse de reprezentări, simboluri, construcţii care optimizează, întăresc sinele social într-o societate, măresc stima de sine şi se adresează direct acesteia. Aşa cum afirma Meltzer[11], fiinţele umane îşi construiesc realităţile în cadrul unui proces de interacţiune cu alte fiinţe umane, iar Publicitatea şi Relaţiile Publice într-o societate de tip comunicaţional joacă un rol deosebit de important în această construcţie şi impunere a realităţii. Publicitatea şi Relaţiile Publice pot fi privite de asemenea din perspectiva teoriei sinelui social şi a sinelui oglindit (C.H. Cooley[12]), a teoriei canalizării impulsurilor (H. Blummer[13]) şi a schemelor culturale şi a controlului acestora.

O altă zonă de abordare teoretică vizează teoriile critice şi cele ale masificării. Acestea afirmă că mass *media* sunt responsabile de condiţionarea opiniei publice, de pasivitatea indivizilor şi uniformizarea gusturilor. Mass *media* impun astfel primatul afectului asupra reflexiei şi acţiunii şi oferă principala cale de "trăire a vieţii prin procura". Publicitatea este expresia cea mai pregnantă a culturii de masă, "vârful de lance al modelor culturale de masă", promotorul consumerismului specific clasei de mijloc. Reuşind să programeze nu numai oferta, dar şi cererea, publicitatea s-ar înscrie astfel în chiar logica societăţilor moderne, implicată în lărgirea sferei de raţionalizare a puterii, ceea ce ar conduce la o creştere a organizării birocratice moderne.

O altă sursă de referinţă vizează teoriile comunicării de masă. Sunt avute în vedere în primul rând teoriile care analizează mijloacele de comunicare în masă ca sisteme sociale (paradigma structualist-funcţionalistă) şi în special locul pe care îl ocupă agenţiile de publicitate şi Relaţii Publice (structura şi funcţii în sistemul mass *media*).

Sunt avute în vedere de asemenea teoriile care vizează comunicarea de masă şi construirea înţelesului, respectiv teoriile construcţiei sociale; abordarea antropologică – relativitatea culturală în construcţia simbolurilor; abordarea sociologică – interacţionismul simbolic şi concepţiile despre realitate (Thomas – teorema lui Thomas, Merton – "fulfilling prophecy") şi abordarea psihosociologică – scheme ca semnificaţie pentru realitate.

Centrul de greutate al corpului teoretic avut în vedere ca bază pentru domeniul Publicităţii şi Relaţiilor Publice vizează însă în principal teoriile efectelor comunicării de masă, din perspectiva antropologiei, sociologiei şi psihologiei. Aceste teorii pot fi prezentate pe trei axe, în funcţie de efectele pe care le estimează asupra individului şi societăţii:

---

[11] B.N. Meltzer, J.W. Petras, L.T. Reynolds, *Symbolic Interactionism. Genesis. Varietism and Criticism*, Routlege and Kegan Paul, Londra, 1975.
[12] C.H. Cooley, *Social Organization*, Glencoe, The Free Press, 1956.
[13] H. Blummer, *Symbolic Interactionism*, Engleword Cliffs, Prentice Hall, 1969,.

• efecte puternice – efecte limitate – efecte slabe;
• microefecte – mezoefecte – macroefecte;
• efecte pe termen scurt – efecte pe termen lung.

2.4. Scurt istoric

Elemente de publicitate pot fi întâlnite încă din preistoria umanității, odată cu schimbul de bunuri şi cu nevoia de a identifica sursa acestor bunuri şi cine le produce. Necesitatea de a face reclamă, de a "anunța", face parte din natura umană, iar printre cele mai vechi vestigii ale diverselor civilizații străvechi s-au găsit şi anunțuri de tip publicitar, datate in urma cu peste 5000 ani.

Grosso modo, putem identifica trei mari perioade în istoria publicității:

1. Perioada premarketing – din "preistoric" până la apariția mijloacelor de comunicare în masă

Această perioadă este caracterizată de modalități "primitive" de comunicare, iar printre canalele de comunicare folosite se numară tăblițele de lut sau gresie, inscripțiile în piatră, firme de lemn, persoane care strigau diverse anunțuri etc.

O primă tăbliță de lut babiloniană, datată din 3000 î.e.n. vorbeşte despre un atelier de pantofi, un magazin de uleiuri şi unul ce se ocupa cu copierea documentelor.

La rândul lor, vechii egipteni foloseau papirusurile în scopul de a face anunțuri. Astfel, în ruinele cetății Teba au fost descoperite papirusuri care anunțau diverse servicii şi produse ca şi recompense oferite pentru returnarea sclavilor fugiți.

Grecii antici foloseau persoane care strigau sau cântau prin oraşe sosirea corăbiilor cu mirodenii, vin sau alte produse comerciale. Aceştia erau adesea însoțiți de muzicanți care îi ajutau să păstreze linia melodică a anunțurilor. Aceşti "strigători" vor deveni mai târziu primul canal *media* folosit pentru transmiterea anunțurilor publice în cele mai multe dintre oraşele europene ale evului mediu.

La rândul lor negustorii romani foloseau diverse modalități de a se face cunoscuți: printre ruinele celebrului oraş Pompei s-au găsit inscriptii în piatră şi teracotă, anunțând oferta unor magazine (un şir de pulpe de berbec – vizualul pentru o măcelarie, o vacă – desemnând un magazin de produse lactate, o gheată – simbolul unei cizmării); sau prezentări ale potențialului turistic al oraşului pentru diverşii străini ce îl vizitau.

Afişajul (forma antică a ceea ce se numeşte acum afişaj stradal sau “outdoor”) este una dintre cele mai rezistente forme de publicitate, supravieţuind declinului imperiului roman, putând fi regăsită în special în arta decorativă a hanurilor europene din secolele XVI-XVIII.

Primele legi privind publicitatea au apărut în Anglia în 1614, pentru a interzice folosirea unor firme care să depăşească opt picioare (aprox. 3,5 metri) de la faţada clădirilor.

Publicitatea prin presă s-a dovedit una dintre cele mai rezistente forme de publicitate, apărută odată cu inventarea tiparului de către Gutenberg în 1438. La nici patruzeci de ani după aceasta, în 1472, a fost tipărit în Anglia un ghid de comportament pentru prelaţi în timpul perioadei Paştelui, ce era afişat pe uşile bisericilor, constituindu-se astfel în prima formă de publicitate outdoor din Anglia.

Prima reclamă tiparită şi distribuită la nivel de masă a apărut în anul 1525 în Germania, într-un pamflet. Reclama promova virtuţile unui medicament miraculos cu efecte de panaceu.

Primul ziar englezesc a apărut în 1622 iar prima reclamă tiparită şi distribuită prin presă într-o formă asemănătoare cu cele folosite şi în prezent, în anul 1625.

2. Perioada comunicării de masă – din 1800 până la jumatătea secolului al XX-lea

Publicitatea modernă îşi are rădăcinile, ca parte vitală a unui sistem economic solid şi eficient, în SUA, la sfârşitul secolului 19 şi începutul secolului 20. Prima manifestare de formalizare şi industrializare a publicităţii o găsim în acţiunea de vânzare de spaţii publicitare şi în special în mica publicitate a ziarelor anilor 1870. În SUA primul ziar care a publicat o reclamă a fost Boston Newsletter, care în anul 1704 publica un anunţ prin care se oferea recompensă pentru prinderea unui hoţ.

Secolul 19 aduce creşterea productivităţii economice a dus la apariţia unui exces de produse, produse care trebuiau comunicate şi vândute. Tot în această perioadă se individualizează profesiile de copywritter şi agent publicitar. Primul mare copywritter american a fost John Powers, cel care a adoptat în realizarea reclamelor publicitare un stilul concis specific redactării ştirilor.

Prima Agenţie de publicitate a fost înfiinţată în 1854 la Boston de Volney Palmer – considerat primul agent de publicitate –, iar prima reclamă difuzată într-o revistă în SUA a fost publictă în 1844 în revista Southern Messenger.

a. Perioada anilor 1870-1900

Este perioada în care se prefigurează publicitatea aşa cum o cunoaştem azi. Dintre toate ţările industriale SUA se detaşează ca ocupând un loc aparte. Istoria publicităţii în SUA este unică, deoarece aceasta a apărut odată cu sistemul economic ce era în plin proces de dezvoltare

şi a ajutat la stabilizarea economiei de piaţă. Boom-ul industriei de publicitate a venit odată cu dezvoltarea canalelor de comunicare în masă (ziare şi reviste) şi a producţiei industriale de masă. Această perioadă coincide cu dezvoltarea ziarelor care şi-au înfiinţat secţiuni specializate pentru difuzarea de reclame.

În această perioadă, caracterizată de *laisse faire*, activitatea de publicitate nu era reglementată de nimic, se putea spune orice, lăuda oricât, minţi cu nonşalanţă în privinţa oricărui produs. Această stare de lucruri a condus la apariţia primelor reglementări în 1906 – "*The Pure Food and Drug Act*", respectiv "*The Federal Trade Commision Act*" în 1914.

b. Perioada anilor 1900 – Primul Război Mondial

Epoca de maturizare a publicităţii – sau perioada profesionalizării domeniului după alţi autori – este situată între 1900 şi Primul Război Mondial, perioadă când apar primele asociaţii ale managerilor diverselor companii industriale, organizate în cluburi de advertising. Acestea se unesc în Associated Clubs of the World şi lansează în 1911 prima campanie de promovare a adevărului în publicitate.

Se consideră că perioadă profesionalizării începe în SUA odată cu Elmo Calkens de la Agenţia de publicitate Bates, cel care iniţiază un stil de realizare a reclamelor asemănător artelor plastice. Un alt punct important îl constituie anul 1905, anul în care J.E. Kennedy şi Albert Lasker care abordează pentru prima oară textul publicitar din perspectiva vânzării, respectiv a cumpărătorului. Ei sunt precursorii stilului *hard sell*, de argumentare bazată pe aspecte concrete, cuantificabile, care urmăresc în primul rând să vândă produsul/serviciul în cauză. Theodore F. MacManus, copywritter la General Motors a dezvoltat în aceiaşi perioadă stilul complementar, *soft sell*, stil care accentuează atributele "imateriale", emoţionale ale produselor.

În perioada războiului publicitatea este pentru prima oară folosită ca instrument de acţiune socială directă. Agenţiile de publiciate au trecut de la a promova bunuri de consum prin argumente raţionale, concrete, la a vinde emoţii şi sentimente: întărirea sentimentelor patriotice, sprijinirea efortului de război, vânzarea de bonuri de trezorerie, încurajarea atitudinii de a economisi etc.

c. Perioada dintre cele două războaie mondiale

După primul război mondial cererea extraordinară de bunuri pe piaţa mondială, şi în special pe cea americană, a condus la o adevărată explozie a ofertelor pentru diverse produse, făcând astfel dificilă alegerea lor. În această perioadă a fost lansat conceptul de *marcă* (*brand*), de către Hellen şi Stanley Resor de la Agenţia J.Walter Thompson, concept care desemna un nume folosit pentru identificarea produsului/serviciului promovat, uşurând astfel alegerea consumatorului.

Primii care pun bazele cercetării ştiinţifice în domeniul publicităţii sunt George Gallup de la Young & Rubicam împreună cu Daniel Starch şi A.C. Nielsen, care înfiinţează în această perioadă prima companie care oferea servicii de cercetare specifice.

Un alt moment important este marcat de John Caples, vice preşedinte al agenţiei BBDO, care impune un stil limpede şi concis de scriitură publicitară, cu propoziţii scurte, lipsite de redundanţe şi exagerări, ceea ce a condus rapid la detaşarea BBDO de stilul confuz şi ineficient al reclamelor anilor 30.

Anii '20 sunt marcaţi de apariţia unui nou canal de comunicare în masă: radioul, creând astfel una dintre cele mai mari cereri de noi produse. În această perioadă economia se dezvoltă exploziv, şi tot astfel, şi publicitatea. În SUA, la doar 12 ani după difuzarea primei reclame radio, volumul de publicitate radio a depăşit pe cel al reclamelor din presa tiparită (ziare şi reviste).

Anii '30 sunt însă grevaţi de marele crash al economiei americane şi reculul economiei mondiale, iar publicitatea, ca întotdeauna, urmează cursul economiei şi astfel suferă puternic în urma efectelor crizei.

Cel de-al doilea Război mondial aduce din nou în atenţie publicitatea. Este un moment în care publicitatea este folosită intens, în special în SUA. În această perioadă se dezvoltă în SUA două tipuri speciale de publiciate: publicitatea necomercială şi publicitatea politică. Astfel, în 1942 se înfiinţează "The War Advertising Council", organism subordonat direct Ministerului Informaţiilor, a cărui misiune era să mobilizeze naţiunea americană pentru obţinerea victoriei. Efectele campaniilor publicitare de tip social realizate de acest organism au fost atât de consistente, încât preşedintele F.D. Rosevelt cere ca activitatea lui să continuie şi după încheierea ostilităţilor prin desfăşurarea de campanii sociale.

În anii 40, Koser Reeves de la Agenţia Ted Bates a introdus conceptul de USP (Unique Selling Proposition) – propunere unică de vânzare –, model prin care s-a reuşit accelerarea ritmului vânzărilor şi scurtarea ciclului de viaţă al produselor.

3. Perioada publicităţii ştiinţifice (a cercetării) – din anii '50 până în prezent

Această perioadă este caracterizată prin dezvoltarea activităţii de publicitate în forma pe care o cunoaştem acum şi instituţionalizarea industriei. Este perioada în care se conştientizează necesitatea îmbunătăţirii tehnicilor de identificare şi atingere a unor audienţe mai restrânse şi mai specializate, cu mesaje adresate în mod precis acestora şi având caracteristici specifice.

Anii '50 –'70 aduc pe scenă cel mai mare actor *media* din istoria publicităţii: televiziunea. Odată cu dezvoltarea acestui suport *media* publicitatea se dezvoltă exploziv, având

o rată de creştere de peste 490%. În numai trei ani, din 1949 până în 1951 încasările din reclame TV cresc de 10 ori, iar în 1960 televiziunea era deja principalul purtător de reclamă din SUA.

În această perioadă se stabilizează multe din caracteristicile activității publicitare, aşa cum le cunoaştem astăzi:

- Dezvoltarea agențiilor specializate
- Creşterea importanței acordate consumatorului – care devine o voce de care se ține seama din ce în ce mai mult
- Interzicerea apariției reclamelor la țigări pe posturile de televiziune
- Introducerea de reglementări juridice care pedepsesc publicitatea mincinoasă

Anii 60-70 aduc o accentuare a exprimării avantajelor unui produs/serviciu din perspectiva cumpărătorului (preț, durabilitate, utilitate etc.), curent inițiat de Fairfax M. Cone de la agenția Foote, Cone&Belding. Tot în această perioadă este inițiat un alt stil de către William Bernbach de la Agenția Doyle Dane Bernbach, stil ce urmărea şocarea consumatorului prin expresii grafice dramatice şi determinarea unor reacții emoționale profunde şi imprevizibile.

Leo Burnett propune stilul "offbeat", stil ce accentuează stabilirea unor relații noi, surprinzătoare, relevante, dar în acelaşi timp credibile între elemente care nu au mai fost asociate anterior. Leo Burnett, considera alături de David Ogilvy, unul dintre "guru-ii" publicității, îşi aduce o altă contribuție importantă prin ideea folosirii unei scheme narative menite să implice mai mult consumatorul în actul receptării reclamei.

David Ogilvy, fondatorul agenției Ogilvy&Mather sesizează riscul plictisirii consumatorului dacă reclama se limitează doar la stârnirea amuzamentului şi accentuează rolul informării concrete, corecte şi relevante a acestuia despre caracteristicile produsului.

Jack Trout de la Agenția Ries Capiello Cowell lansează conceptul de "poziționare" a produsului în mintea consumatorului, remarcând faptul că mintea omului acceptă o informație nouă doar în măsura în care ea se leagă de cea existentă deja în memorie. După Trout reclama trebuie construită în funcție de cerințele şi aşteptările potențialilor consumatori.

Thomas Dillon de la Agenția BBDO introduce orientarea către "fidelizarea" consumatorilor, printr-o orientare a reclamei către clienții care cumpără sistematic produsul şi dau în ultimă instanță verdictul asupra calității acestuia.

Anii '80 arată încă o dată faptul că industria de publicitate nu este o industrie osificată, că publicitatea este un indicator fidel al schimbărilor sociale şi economice. În aceasta perioadă publicitatea se schimbă în acord cu tehnologiile şi condițiile sociale şi culturale ale timpului.

Aceste schimbări majore ale condițiilor sociale şi culturale au condus la schimbări pe măsură în activitatea de advertising:

- Apariția unor noi tehnologii şi diversificarea sistemului de comunicare: dezvoltarea televiziunii prin cablu, a video recordere-lor (VCR), proliferarea revistelor specializate
- Extinderea activităților de marketing direct şi a tehnicilor de promovare a vânzărilor şi "home shopping"
- Fragmentarea audiențelor. Anii '80 marchează fragmentarea puternică a audiențelor şi sfârşitul pieței de masă tradiționale. Cei ce fac publicitate nu mai identifică piețele prin dimensiuni sau număr de gospodării, ci mai degrabă prin caracteristici psihodemografice ale consumatorilor. Televiziunile nu mai au 3 canale ci peste 50, ziarele care odată se adresau unor cititori relativ omogeni sunt acum mai degrabă ca nişte galantare din care fiecare îşi ia doar ceea ce îl interesează, iar video recordere-le (VCR), televiziunea prin cablu şi computerele personale sporesc controlul publicurilor asupra acelor *media* odată atotputernice.
- Consolidarea Agențiilor de publicitate în consorții gigant cu cifre de afaceri de anuale de zeci de miliarde de dolari
- Dezvoltarea fără precedent a sistemului finaciar de tip credit. Mentalitatea anilor '80 era: "cumpără acum, plăteşte mai târziu"

Toate acestea au schimbat fundamental practica publicității. Cei ce fac acum publicitate sunt mult mai capabili decât predecesorii lor să înteleagă şi să evalueze rezultatele unor cercetări de marketing sau să înțeleagă psihologia comportamentului consumatorului.

2.5. Procesul activității de publicitate

Pentru a înțelege mecanismul publicității, putem privi întreg procesul activității de publicitate prin prisma schemei clasice a comunicării (paradigma cibernetică clasică a lui Shanon şi Weaver): un emițător transmite un mesaj prin intermediul unui canal către un receptor. Acest mesaj este formulat într-un cod şi se găseşte într-un context comunicațional.

- **Emițătorul.** În cazul publicității emițătorul este ansamblul: **client** – numit şi anunțător (beneficiarul publicității) – şi **Agenția de publicitate**.

Anunțătorul este organizația sau persoana care oferă bani pentru o campanie publicitară şi este cel care comandă Agenției de publicitate crearea unui mesaj de informare sau de tip persuasiv, menit să informeze sau să modifice atitudinea unui grup țintă în vederea cumpărării unui produs/serviciu. Există însă şi situații în care scopul campaniei publicitare este vânzarea.

Produsul realizat de către Agenția de publicitate la cererea anunțătorului se numeşte "Reclamă", şi este ceea ce devine mesaj pentru receptor, adică pentru grupul țintă. Pentru receptor, emițătorul va fi însă întotdeauna anunțătorul, clientul agenției, cel care a plătit campania.

- **Mesajul.** Este produsul finit elaborat de către agenția de publicitate la cererea anunțătorului, adică reclama.
- **Receptorul.** Este publicul sau grupurile țintă vizate de către produsul/serviciul pe care anunțătorul vrea să îl promoveze.
- **Canalul.** Este unul dintre mediumurile clasice de comunicare (TV, presa scrisă, radio, afişaj, cinema) sau un medium neconvențional
- **Codul.** Este specific grupului țintă vizat de publicitate şi este sarcina Agenției de publicitate să identifice acest cod şi să realizeze campania ținând cont de caracteristicile acestuia (valori şi stiluri de viață, obiceiuri de consum, reguli de conduită socială etc.)
- **Contextul.** Este mediul comunicațional, social, economic şi cultural în care se desfăşoară campania publicitară. Acesta are o foarte mare importanță în alegerea strategiei de comunicare şi a mesajului publicitar.

Industria advertisingului, afacerea numită publicitate este caracterizată de cinci elemente instituționale:

1. Anunțătorul, clientul care comandă campania publicitară
2. Agențiile de publicitate

3. Instituțiile de *media* , proprietarii de *media* (stații TV şi radio, ziare, reviste etc.)
4. Organizații care oferă servicii conexe (institute de cercetare, de marketing, studiouri de producție audio-video, tipografii etc.)
5. Asociații profesionale care reglementează modul de desfăşurare a acestui tip de activitate

3. Tipuri de publicitate.
Rolul publicității în activitatea de marketing. Funcțiile publicității

3.1. Funcțiile publicității

Literatura de specialitate consemnează printre principalele funcții ale publicității:

a. Funcția de comunicare, de informare, de transmitere de informații

Este funcția fundamentală a publicității, este aceea care facilitează relația dintre anunțător şi consumator şi răspunde obiectivului primar al reclamei: de a face cunoscut un produs/serviciu.

b. Funcția economică

După unele teorii (teoria americană a puterii de piață) publicitatea are rolul de a distrage atenția consumatorilor de la preț, în timp ce după altele dimpotrivă, publicitatea sensibilizează consumatorul în ceea ce priveşte prețurile, stimulând astfel competitivitatea. Dincolo de aceste teorii un lucru este cert: publicitatea are o funcție economică reală, fiind la nivel macro "benzina care pune în mişcare motorul economiei", iar la nivel micro factorul care influențează cel mai direct consumatorul în luarea deciziei de cumpărare.

c. Funcția socială

Se consideră că publicitatea are o funcție socială, deoarece este unul din factorii care în ultima vreme influențează semnificativ atât indivizii cât şi instituțiile sociale.

Indivizii primesc prin intermediul publicității, pe lângă informația de tip comercial şi o cantitate imensă de "informație tăcută" privind regulile sociale general acceptate, atitudini, roluri; oferă modele de comportament social etc. Publicitatea facilitează, de asemenea, diseminarea rapidă a ideilor noi şi a inovațiilor tehnice, de care profită ulterior întreaga societate.

d. Funcția politică

Se poate vorbi de capacitatea pe care publicitatea o are de a educa, de a influența, de a propune şi chiar de a impune modele, de capacitatea de a sensibiliza consumatorii asupra puterii lor de a influenta, prin simplul act de cumpărare, sau prin presiunile de tip juridic, echilibrul economic de pe piață. Modificarea echilibrului de forțe la nivel economic are aproape întotdeauna repercusiuni asupra echilibrului politic. De exemplu, schimbarea formei de

proprietate în ţările foste comuniste şi trecerea la o economie de piaţă a determinat schimbări profunde şi în sistemul politic.

e. Funcţia persuasivă

Publicitatea îşi propune să influenţeze opinii şi să modifice comportamente; ea dezvoltă procedee rafinate în realizarea acestor scopuri. Publicitatea ştie exact ce vrea să inducă publicului şi cine este acest public, creând mesajul în codul şi contextul cel mai adecvat grupului ţintă. Consumatorul nu mai poate fi influenţat cu mesaje evident manipulatoare, decât poate în cazul unor pieţe insuficient dezvoltate şi al unor consumatori mai puţin familiarizaţi cu forme de comunicare de tip publicitar. Pe măsură însă ce piaţa şi consumatorul devin mai "educaţi", funcţia persuasivă se rafinează şi se disimulează sub cea poetică, artistică. În ultimă instanţă talentul publicităţii stă în a sugera, şi nu în a porunci.

f. Funcţia poetică[14] *(culturală)*

Reclamele bine realizate din punct de vedere artistic cultivă sensibilitatea şi gustul publicului cumpărător, iar studiile de specialitate arată că pentru cea mai mare parte a consumatorilor două sunt elementele care joacă un rol important în luarea deciziei de cumpărare. Primul constă în capacitatea publicităţii de a convinge cumpărătorul că acesta ar avea un avantaj în urma achiziţiei produsului respectiv, iar cel de-al doilea se referă la forma de prezentare şi comunicare a acestuia.

Deoarece publicitatea prin chiar specificul ei pune accent pe mesaj într-o masură hotărâtoare, ea este o formă de comunicare în care funcţia poetică joacă un rol deosebit de important.

Obiectivele campaniei de publicitate

Orice campanie publicitară are la bază un set de obiective clare şi complete. Dacă numarul şi tipul lor sunt determinate de către fiecare companie de advertising în funcţie de context, de caracteristicile produsului sau de obiectivele de marketing, felul în care acestea trebuie să fie formulate este însă mult mai clar:

- să fie stabilite de comun acord cu anunţătorul (beneficiarul campaniei)
- să fie lipsite de orice echivoc
- să fie specifice publicităţii – să nu se confunde cu obiectivele de marketing
- să fie adaptate la realitate şi context

[14] Avem `n vedere una dintre cele [ase func]ii ale comunic\rii, a[a cum sunt ele definite de c\tre lingvistul R. Jacobson: (1) func]ia expresiv\ – centrat\ pe emi]\tor; (2) func]ia conativ\ – centrat\ pe receptor; (3) func]ia referen]ial\ – centrat\ pe referent; (4) func]ia poetic\ – centrat\ pe mesaj; (5) func]ia fatic\ – centrat\ pe canal; (6) func]ia metalinvistic\ – centrat\ pe cod.

- să poată fi măsurat gradul în care au fost atinse – rezultatele campaniei să poată fi măsurabile

Cel mai des întâlnite obiective ale unei campanii publicitare sunt:

- creşterea notorietății produsului/serviciului (awareness)
- determinarea consumatorului să prefere produsul /serviciul respectiv altora similare (prefference)
- crearea imaginii de marcă în cazul lansării unui nou produs
- construirea încrederii în marcă (brand)
- schimbarea imaginii şi a percepției asupra unui produs – relansare, repoziționare
- fidelizarea consumatorilor față de marca (brand-ul) vizată

Cel mai adesea, obiectivele campaniilor publicitare îşi depăşesc potențialitățile şi intră în domeniul marketingului. Identificăm aici un risc deoarece prin publicitate se rezolvă doar problemele legate de comunicare, nu şi cele legate de marketing, care presupun mult mai mult decât comunicare (atribute ale produsului, distribuție, preț etc.).

a. Rolul publicității în activitatea de marketing

Pentru a întelege Publicitatea ca afacere, trebuie să înțelegem locul şi rolul pe care îl ocupă în cadrul efortului de marketing, în care îşi aduce un aport deosebit.

i. Rolul publicității în marketing mix

Prin Marketing Mix se înțelege efortul conjugat de a concepe, a poziționa, a promova şi a distribui idei, bunuri sau servicii.

Factorul de decizie al companiei trebuie să hotărască gradul de importanță acordat fiecăreia dintre aceste componente ale mixului de marketing, măsura în care se pune accent pe una sau pe alta în strategia generală de marketing.

Publicitatea este vehicolul responsabil în cea mai mare măsură de promovarea şi vânzarea produsului/serviciului, alături de prețul, caracteristicile şi distibuția acestuia.

ii. Rolul publicității în segmentarea pieței, diferențierea produsului şi poziționarea acestuia

Segmentarea pieței este procesul prin care o piață largă şi eterogenă este împărțită în subpiețe sau segmente mult mai omogene din punct de vedere al caracteristicilor consumatorilor.

Rolul publicității este de a crea mesaje care să răspundă nevoilor şi dorințelor diverselor segmente omogene de consumatori şi de a le transmite prin intermediul unor canale *media* adecvate.

Diferențierea produselor este procesul de creare în mintea consumatorului a unei diferențe sesizabile între un produs şi altul concurent din cadrul aceleiaşi categorii de produse.

Această diferențiere se bazează pe managementul percepției consumatorilor. Aceste diferențe pot fi palpabile, funcționale, sau imateriale, simbolice, de imagine şi care solicită un tip special de participare emoțională a consumatorului. Sarcina primordială a publicității este de a crea un mesaj care să fie distinct, memorabil şi legat fără nici un echivoc de produsul sau marca promovate.

Poziționarea este procesul prin care un produs/serviciu este plasat pe piață astfel încât să ocupe un loc distinct şi cât mai vizibil în mintea grupului țintă căruia i se adresează.

Este de remarcat că atât poziționarea cât şi diferențierea produselor sunt dependente de "perceperea imaginii". Importanța poziționării este deosebită, deoarece consumatorul construieşte în mintea sa, în jurul fiecărei mărci, un "spațiu perceptual". Acest spațiu perceptual desemnează felul în care marca (brandul) este văzută în multiplele sale dimensiuni: calitate, preț, valoare socială afişată, imagine etc.

Poziționarea se construieşte pe două mari dimensiuni: externă şi internă. Poziționarea externă vizează categoria de piață în care evoluează marca, iar cea internă vizează raportul cu celelalte mărci din aceiaşi categorie, comercializate de acelaşi producător. Poziționarea internă are o importanță deosebită în special în cazul companiilor ce au multe mărci în cadrul aceleiaşi

categorii, pentru a evita procesul de “canibalizare” sau pe cel de “furt de piață” de la propriile produse, în loc de a lua din cota de piață a competiției.

b. Rolul publicității în generarea profitului

Rolul fundamental al activității de marketing este de a genera profit. În această direcție, rolul publicității este de a atrage mai mulți consumatori şi de a-i convinge să cumpere în cantitate mai mare produsul/serviciul vizat, ceea ce conduce la obținerea de profit.

Un efect important pe care publicitatea îl are asupra vânzărilor constă în crearea unei nevoi la nivel de masă pentru un produs/serviciu. Această cerere masivă determină o producție de masă, ceea ce conduce la rândul ei la scăderea costului per unitate.

Un alt efect indirect poartă numele de “loializare” a consumatorului față de o marcă – “brand loyalty”. Acest fenomen apare atunci când un consumator devine fidel produsului/serviciului în cauză şi îl foloseste în mod repetat doar pe acesta. Atunci când un consumator devine fidel, el este mai puțin sensibil la creşterea prețului, oferind astfel firmei posibilitatea de a mări prețul fără teama de a pierde consumatori, mărind în felul acesta profitul.

c. Rolul publicității în satisfacerea consumatorilor

Publicitatea ajută la stabilirea unei legături între imaginea unui produs şi semnificațiile acestuia în contextul social al consumatorului sau chiar în contextul şi mai larg al culturii din care acesta provine. Publicitatea este una dintre multiplele legături între consumator şi spațiul cultural din care face parte, ea îi oferă modele şi îl ajută să recunoască situații de viață familiare, oferindu-i astfel sentimentul apartenenței de grup şi al siguranței sociale.

3.2. Tipuri de publicitate

Există mai multe criterii după care se pot distinge diversele tipuri de publicitate, dintre care am selectat pentru cititor doar o mică parte. Această taxonomie este strict teoretică, în viața reală, pe piața de publicitate puține reclame se încadrează în mod unic într-o singură categorie din cele care vor fi prezentate mai departe, majoritatea putând fiind încadrate simultan în mai multe categorii.

- **După obiectul campaniei**
    1. Publicitatea de produs/serviciu
    2. Publicitatea de marcă
    3. Publicitatea pentru organizație

1. Publicitatea de produs/serviciu – are ca scop stimularea consumului produsului sau serviciului vizat de campanie

- Publicitate de informare – are ca scop aducerea la cunoştința grupurilor țintă vizate a diverse informații: apariția unui nou produs, alte utilități ale unor produse, reduceri de prețuri, explicații de utilizare sau de achiziție etc.
- Publicitatea de poziționare – are ca scop poziționarea distinctă în mintea consumatorului a unui produs, pentru a fi mai uşor de identificat în comparație cu altele din aceeaşi categorie. Acest tip de publicitate este folosit în special în perioada de creştere şi maturitate din ciclul de viață al produsului.
- Publicitatea comparativă utilizează procedeul comparării directe a unor produse/servicii aflate în concurența şi evidențierea calităților unuia dintre ele. În SUA este permisă vizarea produsului concurent în timp ce în Europa se poate folosi doar un nume generic (produsul X).
- Publicitate de reamintire – are ca scop "întărirea" efectului unor campanii anterioare, păstrarea interesului pentru produsul/serviciul respectiv sau are ca obiectiv întreținerea notorietății unor mărci deja foarte cunoscute.
- Publicitate ce foloseşte un model comportamental – oferă consumatorului un personaj ce este privit de către acesta ca un model comportamental şi de aceea de urmat. Poate fi un lider de opinie sau o personalitate în domeniul, iar utilizarea produsului şi/sau

serviciului poate fi o explicație a succesului în domeniul pentru care este reprezentativ.

- Publicitatea tip Star System – seamănă foarte mult cu forma precedentă dar aici nu mai contează dacă produsul este explicația succesului acelei personalități, contează doar notorietatea sa şi gradul de simpatie în rândul publicului.
- Publicitatea ce foloseste fetişul – este din aceeaşi clasa cu precedentele, fiind vorba de exemplu de produse ce prezinta elementele de identificare ale starului, iar achiziția sa devine fetiş.
- Publicitate de tip mărturie – Testimonial – foloseşte drept martor şi instanța de informare despre calitățile produsului un individ cât mai reprezentativ pentru publicul căruia i se adresează produsul.
- Publicitate în care produsul este tratat ca o vedetă în sine.
- Publicitatea de conjunctură – foloseşte un moment aniversar sau cu semnificație socio-culturală pentru grupul țintă căruia i se adresează.
- Publicitate de tip demonstrație – este bazată pe demonstrarea efectivă a calităților produsului respectiv – este cea mai informativă şi mai rațională.
- Publicitate negativă – într-o primă etapă se neagă calitățile produsului apoi se reduce la absurd această negație, ceea ce oferă o justificare pentru achiziția lui.

2. *Publicitatea de marcă* – are ca obiectiv principal evidențierea şi susținerea valorilor mărcii (brandului), în special în condițiile unei multiplicări accelerate a numărului de mărci sub care firmele îşi prezintă produsele.
3. *Publicitatea pentru organizație* – are ca obiectiv principal transmiterea de informații privind activitatea unei organizații, performanțele acesteia în domeniul în care activează, tradiția, valorile şi cultura sa, implicarea in viața comunității etc.

- **După anunțător (client)**

1. *Publicitatea instituțională* – vizează crearea unei stări binevoitoare față de o instituție şi oferta sa. Se realizează atât în beneficiul instituțiilor guvernamentale, cât şi a celor non guvernamentale, al căror produs/serviciu oferit nu este de tip comercial, dar solicită o acțiune din partea unor grupuri țintă vizate.
2. *Publicitatea de corporație* – este realizată pentru a face cunoscut numele corporației şi nu a produselor/serviciilor pe care le oferă consumatorilor. Se realizează în special pentru companii ce au o gamă foarte largă de mărci, pentru care renumele companiei poate fi o

garanție a calității fiecarui produs. Un caz aparte este cel al băncilor sau companiilor financiare (societăți de investiții, de asigurări etc.) pentru care produsul/serviciul este sinonim cu renumele corporației şi pentru care prestigiul mărcii este mai important chiar decât produsul.

3. *Publicitatea de produs/serviciu*

- **După criteriul geografic**
  1. *Publicitate locală*
  2. *Publicitate regională*
  3. *Publicitate națională*
  4. *Publicitate internațională*

- **După natura pieței**
  1. *Publicitate adresată consumatorului final*
  2. *Publicitate adresată consumatorului intermedia r (rețele, detailişti)*
  3. *Publicitate adresată consumatorului instituțional (companii)*

- **După tipul mesajului**
  1. *Publicitate rațională, factuală* – pune accent pe informare, pe prezentarea caracteristicilor şi beneficiilor funcționale, raționale ale produsului
  2. *Publicitate emoțională* - pune accent pe caracteristicile şi beneficiile emoționale, intangibile ale produsului, adresându-se laturii emoționale ale individului

- **Dupa efectul intenționat**
  1. *Publicitate cu acțiune directă* – vizează obținerea unui efect i*media* t
  2. *Publicitate cu acțiune întârziată* – vizează obținerea de efecte pe termen lung

- **După canalul folosit**

1. *Publicitate de tip ATL (Above The Line)* – desemnează servicile de publicitate destinate şi care folosesc cele cinci canale *media* convenționale: presa scrisă, TV, radio, cinema şi afişaj stradal. Este numită şi publicitatea în *media* . Publicitatea tip ATL foloseşte formate tipizate, specifice fiecăruia dintre mediumurile de mai sus:

Spotul – pentru televiziune, cinema şi radio

⇒ Macheta de presă – pentru presa scrisă

⇒ Afişul publicitar – pentru afisajul stradal

2. *Publicitate de tip BTL* (*Below The Line*) – este acea formă de publicitate care foloseşte alte suporturi decât cele convenționale sau le foloseşte pe acestea într-un mod atipic. Publicitatea de tip BTL are două mari moduri de acțiune:

⇒ prin intermediul evenimentelor

⇒ prin intermediul suporturilor/obiectelor

Linia dintre aceste două tipuri de publicitate (The Line) este bineînțeles imaginară, o distincție simbolică între acțiunile de comunicare clasică prin mass *media* şi cele de comunicare neconvențională, care asigură o legatură directă cu anumite grupuri restrânse de public.

Prima definire a acestei distincții a fost făcută pentru prima oară în anii '50 de către compania Procter&Gamble şi separă comunicarea pentru care se plăteşte comision pentru *media* de cea pentru care nu se plăteşte acest comision. Unii autori consideră că activitățile de tip BTL dezvoltă componente din marketing mix de tip non – advertising, în special promovarea vânzărilor (sales promotions) şi mailing direct.

În ultima vreme se observă o tendință de depăşire a acestei împărțiri prin introducerea unui nou tip de publicitate: publicitatea TTL (*Through The Line*), care nu mai ține cont de tipul canalului de comunicare ci se focalizează asupra atingerii obiectivelor campaniei de comunicare, folosind toate mijloacele aflate la dispoziție (ATL, BTL, PR, marketing direct, promoții etc.).

- **După tonul comunicării**
  1. *Publicitate agresivă* – foloseşte un ton imperativ şi o intensitate mare a comunicării (volum mare de apariții)
  2. *Publicitate blândă (neagresivă)* – foloseşte un ton blând şi oferă posibilitatea unei opțiuni

- **După conținut**
  1. *Publicitate conotativă* – este bazată mai mult pe sugestie şi mai puțin pe informație
  2. *Publicitate denotativă* – este bazată în primul rând pe informație

- **Alte forme de publicitate**
  1. Promovarea vânzărilor
  2. Relații Publice
  3. Publicitate folosind rețeaua Internet
  4. Publicitate prin poşta directă

3.3. Agenția de publicitate

Agenția de publicitate

Din multitudinea de definiții ale agenției de publicitate am ales două.

Prima dintre ele este elaborată de AAAA – American Association of Advertising Agencies:

Agenția de publicitate desemnează o afacere independentă, ce cuprinde specialişti în creație şi afaceri care crează, pregătesc şi plasează reclame în media pentru producatori ce caută consumatori ai produselor sau serviciilor lor.

O altă oferă o perspectiva organizatională:

Agenția de publicitate este o organizație de profesionişti care oferă servicii de creație sau de consultanță în afaceri unor clienți, în ceea ce priveşte crearea, planificarea şi plasarea de reclame în diverse media .[15]

3.3.1. Tipuri de agenții de publicitate

Există o mare varietate de tipuri de agenții, unele imense, cu cifre de afaceri de zeci de miliarde de dolari anual, altele mici, cu doar câțiva angajați, dar toate au câteva caracteristici comune, specifice industriei de publicitate. Vom prezenta în continuare câteva dintre cele mai des întâlnite tipuri de agenții de publicitate.

---

[15] Michael J. Baker, *Macmillan Dictionary of Marketing & Advertising*, ed. Macmillan Business, London, 1998.

1. Agenția full services

O agenție full services tipică are o gamă completă de angajați specializați în domenii specifice industriei, capabili să raspundă oricăror nevoi publicitare ale clienților. Adesea astfel de agenții oferă clienților lor o acoperire globală, la nivel internațional.

Agenția full services pune la dispoziția clienților săi nu numai servicii de creație şi personal specializat în pregătirea publicității, ci şi specialişti în cercetare şi marketing care să ajute clientul la planificarea procesului de comunicare.

Agențiile moderne nu mai vând “servicii”, ci “soluții comunicaționale”.

Agențiile pregătesc strategia de publicitate, stabilesc conceptul campaniei, fac alegerea canalelor *media* adecvate şi aleg suporturile ideale de publicitate, crează mesajele publicitare ca declinări ale conceptului de creație, stabilesc *media* planul, cumpără spații *media* şi supervizează producția mesajelor, organizează evenimente speciale şi implementează conceptul campaniei pe toate canalele neconvenționale.

2. Agenția de creație (Creative boutique)

Agențiile de creație sunt agenții specializate în conceperea şi crearea de mesaje publicitare, punând accent pe partea de servicii artistice. Agențiile de acest tip pot fi solicitate doar pentru a aduce un plus de creativitate mesajelor, de restul activității ocupându-se alte agenții specializate.

Acest gen de agenții a apărut în principal ca urmare a cerințelor salariale mari ale creativilor foarte prețioşi din agențiile “clasice”, sau ca urmare a dorinței de poziționare specifică, explicită, strict în zona expresiei artistice, a unor oameni din cadrul agentiilor full service. Există situații în care o agenție poate fi prea aglomerată sau chiar depașită de volumul de muncă, iar în asemenea cazuri este nevoită apeleze la servicii de creație externe.

3. Agenția de media

Sunt agenții specializate exclusiv în achiziția de spații şi timpi de *media* şi derularea campaniilor publicitare pe diverse canale, ca serviciu oferit agențiilor de publicitate sau anunțătorilor.

Sarcina achiziției de spații şi timpi *media* si derulării de campanii este din ce in ce mai complexă, ca urmare a proliferării canalelor *media* şi a creşterii volumelor vehiculate. Avantajul principal al acestui tip de agenție constă în faptul că este strict specializată şi poate oferi soluții *media* sofisticate şi personalizate şi că poate cumpăra volume mari (cumulate cu cele ale unor

agenții de creație) şi astfel obține reduceri (discounturi) semnificative, cu mult mai mari decât o agenție obişnuită; în felul acesta ea poate ajunge să practice prețuri mai mici pentru clienții lor.

4. Agențiile de media specializate pe un anumit suport *media* (tv, radio, reviste etc.)

5. *Agenții interactive*

Au apărut ca urmare a dezvoltării noilor canale de comunicare – în special rețeaua Internet, televiziunea de tip interactiv, computere, rețele de baze de date etc. Supranumite şi "cyberagencies" acestea au expertiză în domenii de tip IT (*Information Technology*), pe care agențiile clasice nu o au.

6. *Agenții interne (In House)*

Prin Agenții interne (In House) se înțelege în general departamentul de publicitate al unei companii comerciale. Aceasta opțiune oferă avantajul unei coordonări mai bune a activității de advertising, al unui control sporit asupra tuturor fazelor procesului de comunicare, precum şi al salvării comisionului oferit agenției de Publicitate externe. Un alt avantaj este cel al unei cunoaşteri mai bune şi din interior a caracteristicilor produsului/serviciului de promovat. Marele dezavantaj este însă lipsa unei obiectivități reale, aspect ce apare ca urmare a implicării emoționale şi a abilităților profesionale mai scăzute a angajaților unei astfel de agenții (comparativ cu o agenție "clasică").

7. Modelul Grup de Agenții

Modelul grup de agenții reprezintă noua filosofie a organizării industriei de advertising (a managementului în general), sub presiunea cererii clienților diverselor companii către servicii din ce în ce mai specializate şi mai performante. S-a constatat ca orice externalizare – autonomizare a unui serviciu îl face mai performant, atât din punct de vedere financiar cât şi al calității serviciilor.

Marile agenții trec treptat de la modelul full servicies la cel de grup de companii. Acest model presupune "externalizarea" în cadrul aceluiaşi grup a diverselor servicii/departamente ale agenției clasice în companii autonome, dar subordonate filosofiei corporatiste, coordonate de către Grup şi lucrând împreună pentru diverşi clienți.

Printre avantaje se numără creşterea competitivității şi accesul la alți clienți decât cei obisnuiți ai companiei "mamă", precum şi eficientizarea financiară. Oricare dintre companiile Grupului poate recomanda unui client să apeleze la serviciile celorlalte companii pe principiul

medicului generalist: "Eu nu am răspuns la toate problemele tale, dar cunosc pe cei mai buni care ar putea să o facă".

3.3.2. Tipuri de servicii oferite de agențiile de publicitate

1. Servicii de tip relații cu clientul (client service)

Prin intemediul acestui serviciu Agenția lucrează împreună cu clientul pentru a determina cum produsul/serviciul clientului poate beneficia cel mai bine de pe urma expertizei agenției şi a campaniei publicitare.

Serviciile de tip relații cu clientul permit identificarea beneficiilor produsului, grupurile țintă potențiale şi cea mai bună poziționare pentru acesta, oferind astfel un plan de publicitate complet şi adaptat la specificul pieței.

2. Servicii de marketing

Serviciile de marketing oferite în mod obişnuit de către o agenție de publicitate acoperă patru arii de expertiză: a) cercetare, b) promovarea vânzărilor şi sponsorizări, c) direct marketing şi d) Relații Publice

3. Servicii de creație şi productie

Aceaste servicii dau viață caracteristicilor produsului pe care clientul îl propune pieței şi exprimă calitățile acestuia prin reclame adecvate.

Serviciul de creație constă în determinarea modalității creative în care va fi prezentat produsul. Creația oferă conceptul care exprimă şi comunică cel mai bine unui grup țintă vizat de către produs valorile şi beneficiile acestuia.

Serviciile de producție transformă ideile creative în produse finite, în reclamele pentru televiziune, radio, presa sau afişaj.

4. Servicii de media

Aceste servicii ofer clientului soluții *media* la nevoile sale de comunicare prin identificarea modului optim în care mesajul campaniei publicitare poate atinge cel mai eficient audiență vizată.

5. Servicii de tip administrativ

Cele mai importante servicii de acest tip ce pot fi oferite clientului sunt cele de sales şi trafic. Primul “vinde“ agenția clienților iar cel de-al doilea urmăreşte să coordoneze întreaga activitate de publicitate astfel încât să fie respectate termenele limită agreate de agenție cu clienții.

3.3.3. Structura agenției de publicitate. Departamente

Nu toate agențiile au aceiaşi structură, modul de organizare a departamentelor sau al felului în care se desfăşoară activitatea poate să difere semnificativ de la o agenție la alta, însă aproape toate prezintă cinci departamente standard, respectiv cinci diviziuni funcționale. Acestea urmează şi corespund celor cinci funcții/servicii principale oferite de către o agenție de publicitate.

1. Departamentul de Relații cu clienții (Client Service)

Departamentul de relații cu clienții asigură legatura “de zi cu zi” cu clienții agenției şi reprezintă echivalentul unui departament post vânzare din cadrul unei firme comerciale obişnuite.

Departamentul de relații cu clienții joacă un rol crucial în activitatea unei agenții de publicitate, fiind interfața acesteia cu clienții şi în special datorită faptului că aceştia judecă cel mai adesea relația cu agenția prin prisma relației cu acest departament, cu care are cele mai intense contacte.

2. Departamentul de Creație şi producție

Este laboratorul de concepere şi execuție a reclamelor propriu zise (atât ca realizare textuală cât şi ca realizare grafică).

Cele mai multe agenții de publicitate au departament de creație şi departament de productie, la rândul lui împărțit în două diviziuni: producție audio-video şi producție print.

În mod obişnuit departamentul de creație este format din echipe de două persoane, cu specializări complementare: copywritter şi art director, aflate sub conducerea unui Director de creație care este şi coordonatorul acestui departament.

Departamentul de creație este de asemenea un departament de o importanță crucială pentru Agenție, deoarece clienții au de cele mai multe ori tendința de a aprecia o agenție mai

degrabă după realizarile sale în materie de creaţie, şi de cele mai multe ori criteriul hotărâtor în alegerea unei agenţii este gradul de creativitate al acesteia.

3. Departamentul de Media

Este responsabil de planificarea, selecţia şi optimizarea canalelor prin care produsul poate fi promovat.

În ciuda importanţei evidente pe care o are cumpărarea celor mai bune *media* la cele mai avantajoase preţuri, sondaje realizate în interiorul industriei de advertising arată că cea mai mare parte a clienţilor sunt influenţaţi în mică măsură de serviciile de tip *media* , cel mai mult fiind de creaţie şi client service.

4. Departamentul Planificare Strategie (Account Planning)

Departamentul de planificare şi strategie este format din persoane implicate în culegerea, gestionarea şi implementarea cunoştinţelor ce vizează comportamentul consumatorului şi aspectele teoretice ale unei comunicări eficiente.

Departamentul planificare realizează partea de planificare, concepţie şi strategie pentru departamentul de creaţie, care se constituie în bază pentru elaborarea strategiilor de creaţie, fiind însă separat formal de acesta din urmă.

5. Departamentul Trafic

Are sarcina de a controla şi coordona diversele activităţi desfăşurate de agenţie ca şi supervizarea comunicării interdepartamentale. Creşterea numărului de materiale şi operaţii necesare realizării unei campanii publicitare a condus la crearea acestui departament responsabil cu supravegherea şi coordonarea activităţii astfel încât produsul finit să fie obţinut în forma adecvată şi la timpul cuvenit. Se poate spune că principala sarcină a departamentului este să asigure respectarea termenelor limită convenite cu clienţii.

La aceste cinci departamente, care corespund principalelor tipuri de servicii pe care le poate oferi o agenţie de publicitate, se adaugă un al şaselea, care nu este întotdeauna individualizat din punct de vedere organizaţional.

6. Departamentul New Business

Este responsabil cu identificarea de potenţiali noi clienţi şi realizarea unor prezentări adecvate pentru licitaţii. În cazul celor mai multe agenţii nu există un departament de sine

stătător, activitatea de acest tip fiind preluată de managementul superior sau de echipe ad-hoc constituite pentru realizarea diverselor proiecte.

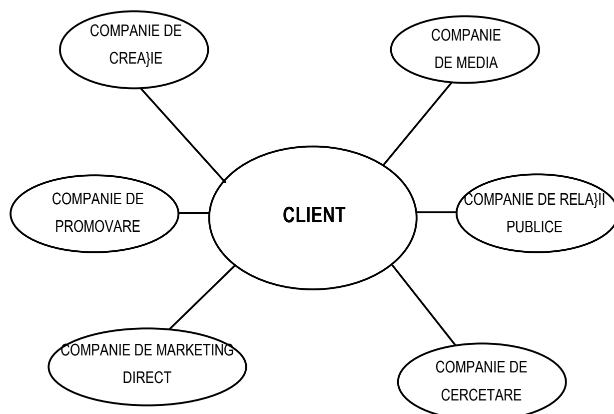


Figura 3.1: Modelul grup de agenții

3.4. Cercetarea în publicitate

Cercetarea în publicitate stă, sau ar trebui să stea, la baza activității de planificare şi de creație. Teoretic, strategia de comunicare şi elaborarea conceptului de creație ar trebui să se bazeze pe datele datele oferite de activitatea de cercetare.

În industria de publicitate există în acest moment două tendințe, una care pune un accent deosebit pe cercetare, observată în special în ultimii ani şi mai ales în SUA, şi alta care pune un accent mai redus pe cercetare şi mai mult pe "idee", pe creația propriu zisă.

Activitatea de cercetare în publicitate este în principal două tipuri, în funcție de structura specializată care o realizează. Ea poate fi desfăşurată de companii specializate în cercetare - şi este deci externă - sau să fie realizată de către departamentul de strategie al agenției de publicitate şi să fie deci "in house". Fiecare dintre acestea are avantajele şi dezavantajele sale. Cercetarea realizată de către companii specializate are avantajul unei precizii şi corectitudini sporite, ca şi al folosirii unor metodologii validate de piață, dar şi dezavantajul unui timp mai îndelungat de realizare şi a unor costuri substanțiale. Cercetarea realizată intern (in house) este mai puțin precisă, dar şi mai rapidă, mai ieftină şi mai uşor de realizat. Exista însă doar o gamă limitată de tipuri de cercetări care pot fi realizate "in house" datorită lipsei resurselor şi logisticii, ca şi a unei specializări mai restrânse a celor ce lucrează în departamentele de cercetare ale agențiilor în comparație cu colegii lor din companiile de profil.

Activitatea de cercetare în publicitate poate fi privită ca o dezvoltare de nişă a cercetării de tip sociologic şi psihologic, cea mai mare parte a metodelor şi tehnicilor folosite în publicitate provenind din sociologie şi psihologie cu anumite adaptări inerente la industria de publicitate.

În general cercetarea pentru publicitate nu cuprinde şi cercetarea de *media* , care intră in "jurisdictia" activității de *media* .

3.4.1. Metodele şi tehnicile de cercetare

Metodele şi tehnicile de cercetare sunt atât de tip cantitativ cât şi calitativ, cu o preponderență evidentă a celor de tip calitativ, atât ca număr cât şi ca frecvență de utilizare.

Printre metode de cercetare de tip calitativ folosite cel mai adesea în publicitate putem enumera:

- Focus group-ul – este poate cea mai folosită metodă de cercetare în publicitate
- Grupuri de întâlnire – foarte asemănătoare cu Focus Group-urile dar cu metodologie distinctă
- Brainstorming-uri cu consumatorii
- Interviuri de profunzime, care pot fi atât structurate (direcționate), cât şi nestructurate (nedirecționate)
- Analiza de conținut a diverselor materiale sociale
- Documentare
- Vox pop – sau vocea străzii

Metode de cercetare de tip cantitativ folosite cel mai adesea în publicitate sunt:

- Studii de piață – market research
- Cercetare privind comportamentul consumatorilor
- Sondaje de opinie – de obicei tip omnibus, şi în special pentru stabilirea valorilor şi stilurilor de viață

3.4.2. Tipuri de activități de cercetare

1. Cercetarea de tip "prospectare" (formative research sau advertising strategic development)

Are rolul de a stabili baza generală, *background*-ul de cunostințe privind comportamentul de consum al grupurilor țintă.

Se realizează în general înainte de generarea “conceptului de creație” de către departamentul de creație.

De cele mai multe ori este vorba de cercetare de tip proiectiv, care caută să identifice credințele, atitudinile, valorile şi stilurile de viață ale grupurilor vizate.

2. Cercetarea de dezvoltare a campaniei (developmental research sau advertising execution development)

Vizează dezvoltarea progresivă a conceptului de creație după ce acesta a reieşit din faza formativă şi a fost elaborat de departamentul de creație.

După ce este elaborat conceptul de creație el trebuie testat. Este etapa testării diverselor rute de creație, a declinărilor în diverse forme şi execuții a conceptului de creație.

Activitatea de cercetare este esalonată în două mari etape:

1. Etapa de pre testare – vizează în special testarea şi vizualizarea conceptului de creație sau a rutelor cele mai agreate de consumatori pentru dezvoltarea campaniei; sunt folosite în principal tehnici calitative, proiective.

Această etapă urmăreşte să determine încă înainte de lansarea campaniei publicitare dacă aceasta va avea efectul scontat. Pretestarea oferă agenției de publicitate posibilitatea de a construi cel mai eficient mesaj publicitar pornind de la evaluarea conceptelor deja existente, generarea unor concepte noi sau identificarea cuvintelor şi imaginilor cheie cu cel mai mare impact asupra grupurilor țintă.

2. Etapa de post testare

Această etapă urmăreşte să măsoare eficiența campaniei de comunicare, atât în faza de derulare cât şi după încheierea acesteia şi foloseşte în special studii de urmărire (*tracking*).

Aceste ultime două etape constituie ceea ce se numeşte *Advertising Testing*. Advertising testing desemnează atât testarea conceptelor de creație şi analiza caracteristicilor grupurilor țintă, cât şi procesul de măsurare a efectelor campaniilor publicitare prin metode specifice. Advertising testing se realizează pe eşantioane sau grupuri martor reprezentative pentru grupul țintă vizat.

Teoretic, măsurarea eficacității ar trebui să fie un aspect de importanță pentru o agenție de publicitate, pentru a oferi criterii specifice de comparare a performanțelor campaniei cu obiectivele propuse inițial. În practică, însă, acest lucru se întâmplă mai rar, deoarece atât

agențiile de publicitate cât şi anunțătorii nu reuşesc întotdeauna să-şi fixeze obiectivele astfel încât să poată fi măsurat gradul în care au fost atinse (vezi obiectivele în publicitate). Aceasta presupune planificarea încă de la stabilirea obiectivelor a metodelor de evaluare ce vor fi folosite. În realitate, acest vid de evaluare este acoperit prin efectuarea unor teste standard, gata făcute, dar generale, care nu au gradul de precizie al celor proiectate special pentru obiectivele campaniei. Este diferența dintre un costum făcut la comandă şi unul gata făcut.

Exista o gamă foarte diversificată de metode de testare. Arta este de a alege pe cele mai adecvate tipului de campanie şi, în special, de a stabili cu precizie criteriile dupa care se realizează măsurarea şi gradul de adecvare la obiectivele companiei.

Cea mai mare parte a procedurilor standard sunt construite pe paradigma modelului ierarhiei efectelor, modelul cel mai răspândit ca şi cadru de referință pentru felul în care funcționează publicitatea. Cele şase niveluri sau etape ale modelului ierarhiei oferă criteriile după care se măsoară eficiența campaniei. Rezultatul este că unei reclame (campanie) i se cere mai degrabă să treacă un test decât să îşi demonstreze eficacitatea prin satisfacerea unor criterii specifice derivate din obiectivele stabilite inițial a fi atinse.

Din acest motiv, de multe ori relația dintre un astfel de test general, standardizat, şi eficacitatea reală a campaniei este ca şi cea dintre un test standard de conducere auto şi adevarată abilitate de a conduce un automobil. Aceste teste măsoară doar ceea ce au fost proiectate inițial să măsoare, nimic mai mult.

Există o tendință surprinzătoare în rândul practicienilor din publicitatea autohtonă (atât agenții cât şi anunțători) de a testa "mai rar" campaniile publicitare. În practica internațională aşa ceva nu este de conceput. Printre posibilele motive se numără: (1) costul ridicat pe care l-ar presupune eventuale modificări la nivelul execuțiilor, modificări cerute de rezultatele pretestării; (2) lipsa de entuziasm a agențiilor de publicitate de a risca o apreciere nefavorabilă la adresa conceptului şi execuțiilor ca urmare a pretestării – sau, mai grav, în urma fazei de post testare; (3) teama clientului de a nu afla adevăruri neplăcute despre produsul său, şi, mai presus decât toate, (4) costurile ridicate ale cercetării, costuri care de obicei nu sunt prevăzute în bugete.

Testarea oferă atât agențiilor de publicitate cât şi clienților posibilitatea de a verifica tot timpul procesului calitatea, impactul şi gradul de adecvare al campaniei publicitare la specificul grupului țintă. În acelaşi timp cercetarea lipseşte ambele structuri de norul de ceață al neasumării responsabilităților care pot fi plasate de la unul la altul şi în spatele căruia se pot ascunde în cazul unei campanii ineficiente.

Cercetarea în Publicitate este etapa premergătoare celei de planificare şi creaţie. Prin cercetare agenţia de publicitate poate afla ce poate folosi în reclamă sau ce trebuie evitat, în termenii de referinţă ai audienţei vizate. Cercetarea creşte astfel probabilitatea de a lua decizii corecte şi reduce probabilitatea de a lua decizii proaste.

Există o diferenţă sesizabilă între cercetarea de marketing şi cercetarea în publicitate:

"Cercetarea de marketing reprezintă activitatea de culegere, înregistrare şi analiză (interpretare) a datelor legate de toate variabilele ce formează Marketing Mix-ul."[16]

"Advertising research este o formă specializată de marketing research ce se focalizează asupra planificării, pregătirii şi plasării de reclame în diverse media ."[17]

3.4.3. Cercetarea de dezvoltare a campaniei (developmental research)

Acest tip de cercetare este folosit pentru a identifica şi genera oportunităţi şi mesaje de tip publicitar. Este tipul de cercetare ce are ca principal obiectiv să ajute departamente de planificare şi cercetare să înţeleagă lucruri precum profilul psihologic şi limbajul specific audienţei vizate.

Acest tip de cercetare este considerat a fi cel mai valoros din toate tipurile de cercetare, deoarece este cel mai mult de folos în etapa de concepere a campaniei.

Rolul cercetării în activitatea de advertising:

a. generarea de idei

De cele mai multe ori o agenţie de publicitate are misiunea de a inventa moduri noi, dar pe înţelesul audienţei vizate de a prezenta un produs/serviciu.

Aceste idei, aceste moduri inedite de a vedea lucrurile, cer informaţii foarte specifice audinţei vizate, informaţii care să constituie ingredientele unei campanii de impact, iar acestea vin cel mai adesea din contactul direct între agenţie şi consumator. Cele mai folosite metode sunt cele de cercetare calitativă: observare participativă, sesiuni de brainstorming cu consumatorii, interviuri de profunzime etc.

---

[16] Michael J. Baker, *Macmillan Dictionary of Marketing & Advertising*, ed. Macmillan Business, London, 1998.

[17] Idem

b. analiza mediului

Această analiză caută să identifice influenţa potenţială a tendinţelor (trendurilor) sociale, culturale, economice şi politice asupra consumatorului, ca şi caracteristicile mediului social în care va fi plasată reclama. Această analiză oferă informaţii deosebit de utile planificării atât privind identificarea oportunităţilor de a comunica eficient cu grupurile ţintă cât şi a barierelor în calea acestei comunicări.

c. definirea audienţelor

Segmentarea pieţei este prima şi cea mai importantă decizie pe care trebuie să o ia agenţia de publicitate. Obiectivul activităţii de definire a audienţelor este de a identifica grupurile de potenţiali consumatori care oferă cea mai bună potrivire între ofertă de piaţă a firmei şi nevoile şi dorinţele consumatorilor. Ea vizează de asemenea descoperirea de noi pieţe. Fragmentarea publicurilor este un fenomen generalizat iar liniile de clivaj dintre diversele audienţe sunt din ce în ce mai fine şi mai puţin evidente ca în trecut, mai dependente de factori de natura psihologică şi de stil de viaţa decât în trecut.

d. Definirea profilului audienţelor

Poate cel mai important serviciu oferit de către activitatea de *developmental research* este determinarea profilului socio-psihografic al grupurilor vizate astfel încât departamentul de creaţie să poată folosi optim aceste informaţii. Determinarea profilurilor presupune atât dimensiunea sociografică (vârstă, sex, mediu de rezidenţă, nivel de educatie etc.) cât şi cea psihografică. Departamentul de creaţie trebuie să cunoască cât mai multe lucruri despre oamenii cărora le vor vorbi prin reclamele lor. Acest obiectiv poate fi atins în mai multe feluri. Unul dintre acestea, cel mai folosit, este prin intermediul studiilor privind stilurile de viaţă – VALS (*Values and Life Styles*). Aceste cercetări folosesc date obţinute prin răspunsul la întrebări ce vizează o gamă foarte largă de activităţi, interese şi opinii ale grupurilor ţintă. Un alt domeniu intens exploatat se referă la ceea ce se numeşte comportamentul consumatorului. Toate acestea oferă creaţiilor o imagine clară şi precisă despre grupurile ţintă, despre nevoile, motivaţiile şi dorinţele acestora.

Metode şi tehnici folosite în cercetarea de dezvoltare a campaniei (developmental research)

1. Focus Group-urile

Focus group-urile sunt una din cele mai folosite metode ce cercetare în advertising, având multiple avantaje, dar şi dezavantaje inerente. “*Opt oameni stând în jurul unei mese, mâncând pizza şi discutând despre produsul tău în timp ce cercetătorii îi privesc din spatele unei oglinzi reprezintă esenţa focus group-ului*.”[18]

2. Tehnicile proiective

Sunt gândite să permită consumatorilor să îşi proiecteze gânduri şi sentimente (conştiente sau inconştiente) într-un mod direct şi neobstrucţionat prin intermediul unui stimul neutru. Spre exemplu a vedea feţe umane pe suprafaţa unor nori, sâni în cuburi de gheaţă sunt exemple de proiecţie. Tehnicile proiective se bazează în mare măsură pe concepte freudiene cum ar fi inconştient, subconştient, refulare, reprimare a gândurilor etc. Cele mai des întâlnite tehnici de tip proiectiv sunt testele de asociaţii, completarea de propoziţii sau imagini, baloane de dialog, construcţii de scenarii etc.

3. Observarea participativă

Adevăratul comportament de consum sau stil de viaţă reiese cu claritate doar din observarea directă a consumatorilor în chiar mediul lor de viaţă. Din ce în ce mai mult cercetătorii sunt interesaţi de a cunoaşte direct, chiar în mediul lor firesc de viaţă consumatorii, prin intermediul cercetărilor de teren. Acest tip de cercetare calitativă presupune în principal un demers de tip antropologic – antropologie culturală, etnografie – folosind în special tehnici de observare participativă, elaborarea de studii de caz vizând indivizi sau mici comunităţi, monografii etc. Activitatea de cercetare în advertising este din ce în ce mai mult interesată de acest tip de cercetări calitative care oferă cea mai precisă imagine asupra grupurilor ţintă.

O altă dimensiune extrem de importantă a cercetării în publicitate o constituie *analiza mesajului*, respectiv evaluarea acestuia. Esenţa oricărei reclame o constituie Mesajul, cel care implică şi trezeşte consumatorul şi îi oferă motivele de a crede într-o marcă. Cercetarea pentru testarea mesajului este de două tipuri: pretestare – înainte ca reclama să fie difuzată în *media* şi post testare – după ce aceasta a fost emisă prin intermediul *media* .

---

[18] Jefferry A. Trachtenberg, “Listening the Old fashion Way”, Forbes, October 5, 1987, pag. 202, 204.

3.4.4. Pre testarea mesajului în publicitate

Pentru realizarea unui mesaj eficient sunt consumate resurse importante, cuantificabile în timp, efort şi bani, şi de aceea multe agenţii testează efectul campaniilor publicitare (al mesajelor) pe eşantioane reprezentative din grupurile ţintă înainte de a lansa campania în *media* .

Printre metodele şi tehnicile folosite putem enumera:

1. Teste de comunicare

Rolul acestor teste este de a vedea dacă mesajul comunică cu adevărat ceea ce se vrea comunicat. Aceste teste presupun de obicei organizarea de grupuri de discuţii, iar datele obţinute provin atât din discutiile de grup propriu zise cât şi din completarea de chestionare. Testele sunt realizate în special pentru a preveni greşelile de comunicare sau de interpretare. De multe ori creatorii sunt mult prea aproape de marcă pentru a vedea ceea ce pentru consumatori este cât se poate de evident. Pot apare interpretări neşteptate ale mesajului, dublu înţelesuri, aluzii sexuale etc.

2. Reviste fictive (*dummy magazines*)

Aceste reviste false sunt aproape identice cu revista ce le serveşte ca model, dar conţin în special reclame şi advertoriale[19]. Cercetarea se realizează în mediul familiar consumatorului, la el acasă. După ce termină de citit revista, acesta este rugat să răspundă la unele întrebări despre conţinutul şi, în special, despre reclamele din cuprinsul acesteia. Cele mai frecvente întrebări urmăresc să determine cât s-a reţinut din reclame precum şi emoţiile/sentimentele pe care le-au trezit felul în care au fost realizate sau produsul comunicat.

3. Teste de amfiteatru (*theatre tests*)

Reclamele sunt testate în mici amfiteatre, amenajate în sau foarte aproape de locurile de vânzare. Participanţii sunt înzestraţi cu un dispozitiv tip *joystick* prin intermediul căruia pot puncta momentele plăcute sau neplăcute din timpul difuzării reclamei sau intensitatea acestor aprecieri. Dificultatea la acest tip de teste este realizarea distincţiei dintre aprecierea modului de realizare al reclamei sau aprecierea propriu-zisă a produsului. Un aspect aparte îl constituie dificultatea de interpretare a acestor teste de către cercetători, având în vedere caracterul artificial şi condiţiile speciale de mediu în care se desfăşoară testarea.

---

[19] Advertorialul este un articol cu tent\ publicitar\ evident\ [i explicit\

4. Liste de impresii

Este un fapt general acceptat că reclama generează gânduri sau "cogniții" în timpul şi după expunerea la aceasta. Cercetarea de evaluare a mesajului caută să identifice aspectele cognitive, gândurile, impresiile ce pot fi generate de o reclamă.

I*media* t după ce subiecții sunt expusi unei reclame sunt rugați să scrie ce aveau în minte în timpul expunerii, cu speranța de a surprinde ce au înțeles aceştia din reclamă.

Analiza poate urma mai multe rute. Cea mai des folosită este agregarea în categorii şi exprimarea procentuală a cuvintelor şi expresiilor folosite de subiecți. Cercetătorul este în primul rând interesat de rata răspunsurilor favorabile versus rata celor nefavorabile, apoi de numărul de conexiuni relevante ("ăsta mi-ar fi de folos", "aceasta pare ceva ce mi-ar place") etc.

5. Studii de modificare a atitudinilor

Un studiu tipic de acest tip foloseşte un design pre şi post expunere. Grupul – selectat astfel încât să fie reprezentativ – îşi exprimă atitudinile față de marca testată sau față de cele ale competiției înainte şi după expunerea la reclamă. Rezultatele sunt comparate apoi prin metode specifice.

Fidelitatea acestor teste este ridicată dar sunt şi alti factori specifici de care trebuie să se țină seama când se face interpretarea rezultatelor: audiența este expusă doar o dată sau de două ori reclamei şi într-un mediu artificial. Unii specialişti în publicitate consideră că reclamele au efect doar după 3-4 expuneri şi astfel relevanța acestor teste nu ar fi foarte mare.

6. Măsurători fiziologice

Aceste măsurători determină felul în care reacționează consumatorii la mesaje de tip publicitar, după răpunsurile lor de tip fiziologic, prin intermediul unor aparate speciale. Pot fi măsurate mişcările oculare (dilatarea pupilei, durata de fixare a privirii asupra unor componente ale reclamei etc.), răspunsul galvanic al pielii (psihogalvanometrul), vocea (analiza răspunsului vocal – modulare, tonalitate, inflexiuni etc.)

Toate aceste măsurări au însă şi un punct slab: răspunsurile la adresa realizării artistice nu pot fi separate de răspunsurile la adresa produsului în sine şi astfel intrepretarea rezultatelor trebuie să țină seama de acest fapt.

7. Teste pilot

Testele pilot au o mare relevanță, fiind în mic o prefigurare a campaniei propriu zise, dar au dezavantajul major al unor costuri ridicate.

a. transmisii duble prin cablu

   Această metodă este folosită pentru a testa campaniile de tip tv şi constă în atingerea a două eşantioane reprezentative pentru grupul țintă vizate cu două execuții diferite ale reclamei. Sunt măsurați diverşi parametri (persuasiunea, amintirea, notorietatea etc.) cu aceleaşi instrumente în cazul ambelor grupuri. În funcție de rezultate este aleasă varianta cea mai eficientă.

b. distribuție dublă

   Este vorba de aceiaşi metodă ca şi cea descrisă mai sus, aplicată de data aceasta la presa scrisă. Sunt realizate două versiuni ale revistei, sunt distribite, şi se analizează efectele asupra eşantioanelor selectate.

Marele avantaj al acestor metode este că subiecții nu sunt scoşi din mediul lor familiar, natural şi, de aceea, rezultatele consemnează adevăratele lor opinii şi sentimente. Marele dezavantaj constă însă în costul foarte ridicat al acestui tip de cercetare.

Post testarea mesajului în publicitate

Aceste metode măsoară efectele unei reclame în timpul sau după terminarea campaniei. Dintre metodele mai des folosite enumerăm:

1. Testele privind gradul de memorabiliate (*recall tests*)

Această metodă este de departe cea mai folosită metodă de cercetare de acest tip. Ea se bazează pe ipoteza că o reclamă este cu atât mai eficientă, cu cât este mai uşor de reamintit. Cu cât oamenii îşi aduc mai uşor aminte de ea, cu atât creşte probabilitatea ca aceasta să aibă efect, şi deci să contribuie la vânzarea produsului. Aceste teste sunt folosite atât pentru reclamele de tip radio, tv cât şi pentru cele din presa scrisă.

În cazul televiziunilor procedura standard este de a recruta un grup reprezentativ pentru segmentul țintă (pieței), căruia i se solicită să urmărească un anumit canal pentru o perioadă de timp. Subiecții sunt rugați să urmărească emisiunile canalului cu un anumit timp înainte de data testării, pentru a nu realiza ca este vorba de o testare. La o zi după expunere, specialiştii companiei de cercetare sună la subiecții din eşantion şi determină câți au urmărit reclama, ce şi cât au reținut din aceasta etc.

În cazul presei scrise, subiecții sunt recrutați chiar din magazine ce comercializează produse de testat. Aceştia primesc reviste şi sunt rugați să le citească acasă. Această revista poate fi chiar viitorul număr care încă nu a apărut, sau chiar o revistă fictivă (dummy magazine) cu scop de testare. Reclamele sunt tipărite sau inserate în revistă, iar subiectul este rugat să o citească şi să accepte să răspundă a doua zi la unele întrebări ce îi vor fi puse telefonic.

2. Teste de recunoaştere

Aceste teste chestionează cititorii sau telespectatorii dacă există reclame care le-au atras atenția în mod deosebit şi dacă pot numi numele produsului la care se făcea reclama sau producătorul acestuia. În cazul reclamei scrise este arătată macheta (layout-ul), iar pentru televiziune un scenariu ilustrat (story board), sau doar un rezumat al scenariului.

Abordarea clasică în cazul presei scrise este următoarea: abonații unei reviste sunt contactați şi întrebați dacă acceptă să fie intervievați la domiciliul lor. Condiția de selecție este ca aceştia să se fi uitat măcar odată pe reclamele respective. Li se arată reclama şi sunt întrebați dacă au remarcat-o, dacă a fost ceva care le-a atras atenția în mod special, dacă au remarcat numele produsului, ce asociații le trezeşte acesta sau modalitatea de realizare a execuției etc.

Testele de recunoaştere sunt folosite de mai multă vreme decât alte tipuri de teste şi, de aceea, există serii de date la care se poate face referință. Marea problemă a acestor teste o constituie însă "efectul DA" (yes effect). Cu alte cuvinte, mulți dintre cei întrebați pot spune că au remarcat o reclamă fără ca măcar să o fi observat. O altă problemă o reprezintă costurile ridicate ale cercetării de acest tip, care presupune contacte directe cu consumatorii, deci interviuri directe, deplasări, operatori etc.

3. Studii monitorizare a notorietății, modificărilor de atitudini

Aceste teste măsoară schimbările ce pot apare în gradul de notorietate al unei mărci sau a atitudinilor față de acesta, înainte şi după o campanie publicitară. Cel mai adesea, studiul îmbracă forma unui sondaj sau a unei cercetări de marketing. Problema acestor studii constă în dificultatea de a izola efectele publicității asupra notorietății şi schimbărilor de atitudine de multitudinea de influențe ce pot fi exercitate de alți factori (venituri, conjunctură socială etc.)

4. Evaluări comportamentale

Multe reclame oferă audienței oportunitatea de a comunica direct cu producătorul sau agenția de publicitate prin intermediul unor telefoane, adrese de mail etc.

Aceste cercetări sunt măsurători ale răspunsurilor directe şi au marele beneficiu că leagă clar (statistic) eficienţa reclamei de numărul de răspunsuri directe ale consumatorilor prin intermediul unor formule matematice. Un alt tip de măsurare leagă numărul de răspunsuri de creşterea vânzărilor. Aceste tehnici de evaluare nu sunt însă aplicabile în cazul tuturor campaniilor publicitare, ci numai unora dintre acestea. Spre exemplu nu pot fi apreciate cu astfel de metode de evaluare pe termen scurt campaniile de creare de imagine de brand (prin definiţia lor proiectate pentru obţinerea de efecte pe termen lung). Ele măsoară în special efectele i*media* te ale promoţiilor sau campaniilor ce urmăresc creşterea i*media* tă a vânzărilor (induce trial).

Dintre aceste teste, un loc important îl ocupă studiile de tracking ale "surselor singulare". Acestea oferă informaţii despre cumpărarea de produse, folosirea de cupoane şi expunerea TV folosind bazele de date ale magazinelor (obţinute prin folosirea scanerelor – care înmagazinează codul universal al produsului) şi instrumentelor de măsurare a utilizării televizoarelor (peoplemetre).

Principala problemă a acestor teste o constituie faptul că este imposibil să se determine ce aspecte ale reclamei au efecte pozitive/negative asupra consumatorilor.

5. Servicii de testare de tip comercial

Acestea sunt diverse instrumente de cercetare bazate pe metodologii specifice fiecărei companii de cercetare, ce oferă soluţii de marketing şi evaluare. Aceste instrumente sunt foarte diverse, există într-un număr considerabil şi poartă nume variate: MIRS, ASI, INRA etc.

Analiza secundară a datelor

Metodele menţionate anterior sunt metode de culegere a datelor. Pe lângă acestea există şi metode ce constau în culegerea şi folosirea de informaţii din surse deja existente, respectiv analiza secundară a datelor.

Principalul avantaj al analizei secundare este ca aceste date sunt deja existente, sunt mult mai uşor de obţinut decât datele primare şi sunt foarte ieftine (de multe ori nu costă nimic, fiind date publice). Principalele dezavantaje sunt "îmbătrânirea" datelor, faptul că acestea sunt de cele mai multe ori în alte formate sau unităţi de măsură decât cele necesare sau faptul că sursele din care provin nu sunt întotdeauna suficient de obiective. Printre sursele de astfel de date menţionăm: surse din interiorul companiilor cu care se lucrează, surse guvernamentale (recensăminte, rapoarte CNS etc.), surse comerciale, publicaţii economice sau profesionale etc.

3.5. Planificarea în publicitate

Activitatea de planificare şi elaborare a strategiilor de comunicare este realizată fie de un departament specializat din cadrul agenției de publicitate, fie de către fiecare account manager (responsabil de relația cu clientul din cadrul departamentului de relații cu clienții).

Putem spune că planificarea şi elaborarea de strategii de comunicare reprezintă interfața dintre nevoile de marketing ale anunțătorului (mărcii) şi consumator.

Din multitudinea de definiții referitoare la planificare am ales câteva:

Planificarea este acea activitate prin care se urmăreşte exercitarea unui anumit grad de control asupra unor acțiuni viitoare.

Strategia este acțiunea de determinare a țelurilor şi obiectivelor de atins, hotărârea modalităților de acțiune şi alocarea resurselor necesare pentru atingerea acestor obiective.

Activitatea de planificare urmăreşte să ajute luarea unei hotărâri în prezent având în vedere posibile acțiuni viitoare. Cu cât activitățile sunt mai complexe şi viitorul mai incert, cu atât nevoia de planificare şi acțiuni formale şi sistematice creşte. Publicitatea este unul din domeniile în care gradul de incertitudine şi risc este foarte ridicat şi în care planificarea joacă un rol important în încercarea de a reduce aceasta incertitudine.

În esență, activitatea de planificare şi elaborare de strategii în publicitate presupune o structurare clară şi sistematică a modalităților în care pot fi atinse obiectivele de comunicare ale unei mărci printr-o alocare judicioasă a resurselor pe termen lung sau scurt.

Tactica desemnează metodele concrete folosite pentru aceasta. Pe lângă criteriul “anvergură”, ca element de diferențiere între strategie şi tactică mai este şi cel temporar; strategia presupune acțiuni ce se desfăşoară pe termen lung, tactică, acțiuni pe termen scurt. Succesul unei strategii depinde de coordonarea elementelor tactice într-un intreg unitar şi coerent.

Contribuția planificării în ansambul activităților specifice industriei publicitare se reflectă în special în identificarea oportunităților de promovare ale unei mărci, înțelegerea consumatorului şi orientarea campaniei publicitare în funcție de aceaste elemente.

Dezvoltarea strategiei presupune definirea rolului pe care trebuie să îl joace campania publicitară pentru atingerea obiectivelor de business ale mărcii. Acest rol este deosebit de divers, de la modificarea poziționării unei mărci pe piață, până la comunicarea beneficiilor unui produs pentru un alt public decât cel actual etc.

Un alt domeniu unde se face simțită contribuția departamentului de planificare/strategie (planning) este cel al proiectării mesajelor campaniei în funcție de specificul consumatorului şi, ulterior, de gradul în care propunerile de creație şi *media* răspund cerințelor acestuia.

În orice demers de planificare sunt considerate ca fiind fundamentale *cunoaşterea produsului* şi *cunoaşterea nevoilor şi dorințelor consumatorului* (comportamentul consumatorului). Acestea sunt cele mai importante aspecte în planificare, elemente ce au rămas constante de-a lungul vremii, indiferent de dezvoltarea noilor tehnici de marketing. Orice strategie de comunicare validă ține obligatoriu seama de aceste două aspecte.

Comportamentul consumatorului desemnează acele activități implicate direct în obținerea, consumul şi abandonarea produselor şi serviciilor, inclusiv procesul luării deciziilor ce preced şi urmează acestor acțiuni.

1. Cunoaşterea nevoilor consumatorului (comportamentul consumatorului)

Cel mai important aspect al comportamentului de consum – din perspectiva publicității – vizează procesul de luare a deciziei de cumpărare, care presupune patru etape:

a. *conştientizarea (recunoaşterea) nevoii*

   Procesul cumpărării începe cu conştientizarea unei nevoi, atunci când persoana în cauză sesizează diferența dintre ceea ce are şi ceea ce îşi doreşte.

   Psihologia defineşte nevoile sau trebuințele ca fiind "*stări interne de necesitate care se manifestă prin apariția unui dezechilibru în sistemul organic sau de personalitate, dezechilibru care se cere îndepărtat printr-o acțiune de eliminare a acestuia şi de reinstalare a echilibrului*".

Există o varietate foarte mare de nevoi umane, iar pentru clasificarea lor s-au elaborat diverse sisteme. Una dintre cele mai cunoscute clasificări ierarhice este cea propusă de psihologul Abraham Maslow. El distinge cinci clase de nevoi, structurate piramidal:

1. nevoi fiziologice (hrană, adăpost, apă, aer etc.)
2. nevoi de securitate fizică şi socială (de protecție față de factorii negativi din mediu)
3. nevoi de apartenență şi afecțiune
4. nevoi de afirmare şi recunoaştere socială
5. nevoi de autoactualizare şi recunoaştere personală

Cele cinci clase de nevoi sunt dispuse ierarhic, dinspre cele elementare, de natura fiziologică şi de securitate spre cele de autoactualizare. Nevoile de pe palierele superioare acționează doar în măsura în care au fost satisfăcute cele din clasele inferioare.

Din perspectiva publicității, ideea centrală este că o mare varietate de nevoi poate fi satisfacută prin intermediul consumului de bunuri. Consumul oferă astfel anumite beneficii. Publicitatea operează în principal cu două mari categorii: beneficii funcționale sau raționale (convenabil, rezistent, durabil, economic etc.) şi beneficii emoționale (care nu au corespondent concret in caracteristicile unui produs). Beneficiile emoționale sunt subiective şi pot fi percepute diferit de la consumator la consumator, iar despre zona emoțiilor se poate spune că este una dintre cele mai intens exploatate de către industria publicității, oferind un spațiu generos de acțiune.

b. *căutarea de informații şi evaluarea alternativelor*
c. *actul de achiziție (comportament de cumpărare)*
d. *folosirea şi evaluarea produsului (comportament de postcumpărare)*

Scopul campaniei publicitare nu este doar de a vinde ci şi de a crea satisfacție care poate aduce loialitatea consumatorului față de un produs/serviciu comunicat.

2. Cunoaşterea produsului

Cunoaşterea produsului presupune colectarea oricăror informații relevante despre acesta, care pot ajuta la realizarea strategiei de comunicare.

Orice produs trece prin trei stadii, parcurgând aşa numitul ciclu de viață al produsului, stadiul de creştere sau de pionierat, stadiul de maturitate sau competitiv şi stadiul de declin sau de retenție.

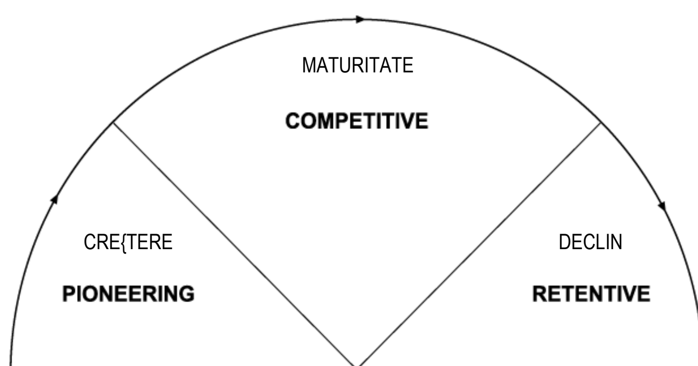


Figura 5.1: Ciclul de viață al produsului[20]

a. stadiul de pionierat (stadiul de creştere după Kotler)

Acest stadiu desemnează de obicei perioada i*media* t următoare lansării produsului, cand acesta caută să se impună şi să ocupe un loc pe piață.

Etapa este caracterizată în principal de nevoia de a informa şi educa consumatorul. În acest stadiu trebuie făcut mult mai mult decât simpla prezentare a produsului. Trebuie induse noi obiceiuri, schimbate cele vechi, dezvoltate noi modalități de a folosi produsul sau cultivate noi standarde şi obiceiuri de viață.

Pe scurt, principalele obiective ale acestui stadiu sunt de a educa consumatorul cu privire la noul produs sau serviciu şi de a arăta ca acesta poate face sau oferi ceea ce nu s-a făcut sau oferit de nici un alt produs similar înainte de apariția acestuia.

b. stadiul competitiv (stadiul de maturitate după Kotler)

Este stadiul în care produsul este cunoscut iar utilitatea sa recunoscută, dar în care trebuie afirmată superioritatea sa față de alte produse similare, astfel încât preferintele consumatorului sa se îndrepte cu predilecție către el şi nu către produsele competitoare. Este stadiul în care produsul devine matur, in care consumatorul stie ce este produsul şi la ce foloseşte, iar principala lui întrebare este "Ce produs să cumpăr?"

c. stadiul de retenție sau reamintire (stadiul de declin dupa Kotler)

Este stadiul in care produsele au ajuns la maturitate şi la un grad de acceptare pe scară largă. Acest stadiu apare atunci când utilitatea produsului este cunoscută pe larg, calitățile sale îi

[20] J. Thomas Russel; W. Ronald Lane, *Klepner's Advertising Procedure,* Ed. Prentice Hall International Editions, New Jersey, 1996

sunt recunoscute întru totul, numai ca el îşi mentine locul pe piață mai ales in virtutea puterii şi reputației trecute. În acest stadiu de obicei doar se aminteşte consumatorilor că produsul există.

Spirala publicității

Ciclul produsului poate fi transformat într-o spirală, în momentul în care acestuia i se face o campanie inteligentă prin care faza de reamintire, finalul ciclului, devine punctul de plecare pentru un nou ciclu. Practic, produsul este astfel relansat, fie prin adăugarea unor îmbunătățiri, fie prin comunicarea prin intermediul campaniei publicitare a unor caracteristici care nu au fost comunicate suficient sau adecvat anterior.

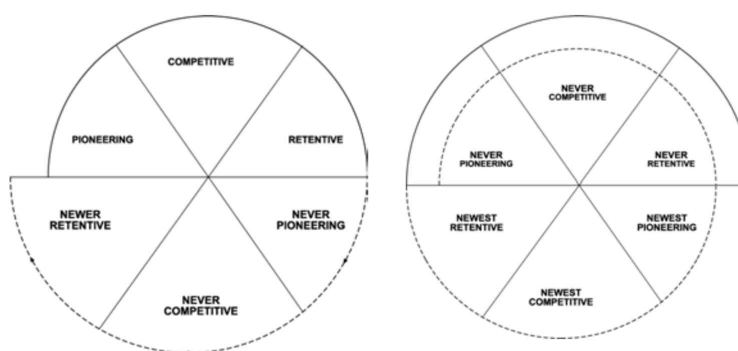


Figura 5.2: Spirala publicității[21]

Se poate observa în cele două imagini de mai sus cum funcționează acest mecanism de prelungire a ciclului de viață al unui produs. În cazul acelor mărci care exista de mult timp de piață, acest fenomen este mai uşor de observat (Coca Cola, Kodak etc.).

Marca

Un citat celebru spune ca orice marcă este un produs, dar nu orice produs este o marcă. O marcă este mult mai mult decât un produs.

"O marcă este un simbol complex. Marca (brand-ul) este suma imaterială a atributelor produsului, numele său, ambalajul, prețul, istoria, reputația şi felul în care este promovat. O marcă este de asemenea definită prin impresiile consumatorilor care au folosit-o ca şi de propria lor experiență în raport cu aceasta".

David Ogilvy

[21] Idem

Etape ale procesului de planificare strategică

Printr-o definitie operațională, planificarea strategică este procesul prin care se construieşte imaginea unei mărci, pornind de la cunoaşterea consumatorilor şi în funcție de stadiul de viață în care se găseşte aceasta.

Există multe metodologii de elaborare a strategiei de comunicare, dintre care am ales spre prezentare o variantă sistemică.

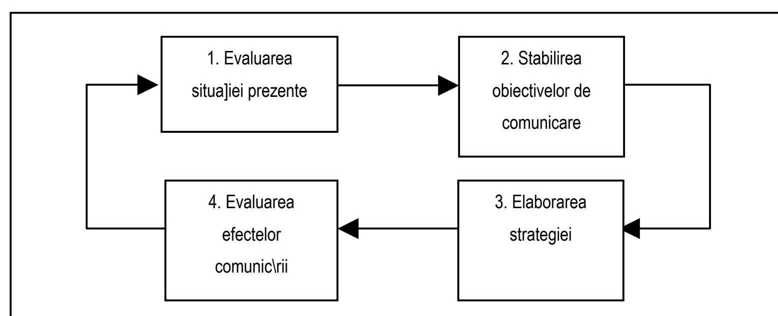


Figura 5.3: Etape ale planificării

8. EVALUAREA SITUAȚIEI PREZENTE:

Acest nivel presupune găsirea de răspunsuri la întrebări de genul:
Care este atitudinea cumpărătorilor?

- În ce constă procesul, parcurs de consumatori, pe baza căruia aceştia cumpără şi folosesc diferitele mărci de pe piață?
- Cum se situează/prezintă marca noastră în raport cu mărcile competitive, atât în realitate/pe piață, cât şi în mintea consumatorilor?

În acest prim stadiu, obiectivul este de a completa cunoştințele despre piață şi despre segmentul[22] în care se află marca respectivă, precum şi de a găsi orice altă informație relevantă legată de activitatea de marketing. În această etapă se realizează câteva operații deosebit de importante pentru întreaga activitate ulterioară de comunicare: segmentarea pieței, vizarea grupurilor țintă (targetarea), diferențierea şi poziționarea produsului.

---

22 Segmentul de pia]\ presupune o anumit\ categorie de produse, care au `n comun anumite caracteristici: de exemplu, se poate vorbi despre segmentul "produse de mas\", segment ce include produse ce se adreseaz\ majorit\]ii consumatorilor: detergen]i, produse alimentare, b\uturi, etc.

Segmentarea pieței este procesul prin care o piață largă şi eterogenă este împarțită în subpiețe sau segmente mult mai omogene din punct de vedere al caracteristicilor consumatorilor, în vederea realizării unor campanii publicitare adecvate acestora (personalizate).

Vizarea grupurilor țintă (targetarea) este procesul de selectare a unor segmente de consumatori (public) ca punct de concentrare a efortului de comunicare a campaniei publicitare.

Diferențierea produselor este procesul de creare în mintea consumatorului a unei diferențe sesizabile între un produs şi un altul concurent, în cadrul aceleiaşi categorii de produse.

Poziționarea produselor este procesul prin care un produs/serviciu este plasat pe piață, astfel încât acesta să ocupe un loc distinct şi cât mai vizibil în mintea grupului țintă căruia i se adresează.

Poziționarea are atât un înțeles extrem de simplu – a pune o marcă într-un anume loc – cât şi unul mult mai complex. Definiția uzuală descrie poziționarea ca fiind ceea ce este cunoscut în marketing sub numele de "poziționare de produs", adică stabilirea locului pe care îl ocupă un produs/serviciu față de altele similare, pe aceeaşi piață. Într-o lucrare celebră (*Positioning: The Battle for Your Mind*), J. Trout şi A. Ries oferă o definiție de alt gen: "poziționarea nu este ceea ce se face cu un produs, ci ceea ce <se face> cu mintea consumatorului".

Asimilarea acestor cunoştințe presupune a înțelege unde se află poziționată în acel moment marca respectivă, care a fost evoluția ei, precum şi care va fi dezvoltarea ei în continuare.

În ceea ce priveşte procesul de elaborare a strategiei de comunicare anumite elemente sunt urmărite cu preponderență. Dintre acestea menționăm câteva:

- **Contextul social-economic**
  - ce schimbări au apărut în ultima perioadă în viața consumatorilor, precum şi în atitudinea lor, care ar putea afecta în mod direct marca ce va fi comunicată;
  - ce schimbări sociale sau demografice s-au înregistrat în ultima perioadă;
  - ce schimbări de ordin tehnologic, care s-au petrecut ori sunt iminente, trebuie avute în vedere;
  - ce reglementări legislative/juridice ar putea influența marca ce va fi comunicată.

- **Natura pieței**
  - mărimea/volumul pieței (exprimată în unități fizice sau valorice);
  - structura pieței;
  - distribuția, prețurile, diferențe regionale şi sezoniere, activități de marketing, activități de publicitate, analiza rețelei de magazine/a distribuitorilor etc.;
  - mărcile aflate pe piață;

Tipuri, variante, formule, performanțe, metode de fabricare, rata îmbunătățirii tehnologice, apariția de noi caracteristici, mărci noi, mărci – substitut şi mărci – alternativă etc.

- **Consumatorii**
  - tipul de consumatori ai mărcii vizate;
  - ce anume percep ei ca fiind mărcile-substitut şi mărcile-alternativă, frecvența de folosire, scopul în care sunt folosite;
  - relația dintre cei care cumpără o marcă şi cei care o folosesc;
  - motivații, necesități, aşteptări în domeniul respectiv, riscurile percepute (de ex.: în cazul unor produse ce necesită sume mari de bani, cum ar fi maşini, vacanțe în străinătate – în general produse care necesită investiții mari etc.);
  - limbajul şi spațiul cultural de referință al consumatorilor.

- **Sistemul de cumpărare al mărcii respective:**
  - care este dinamica pieței respective;
  - cum cumpără consumatorii marca respectivă, precum şi mărcile – substitut de-a lungul timpului;

- în ce constă procesul de cumpărare (cum se desfăşoară fazele prin care poate trece un cumpărător: stimul, luare în considerare, căutare de informaţii, alegere/decizie, cumpărare, utilizare/experienţă);
- în ce fază a procesului de cumpărare este optim a se interveni pentru a influenţa cumpărătorii.

- **Analiza competiţiei:**
  - care sunt mărcile care reprezintă competiţia directă;
  - cum s-a comportat marca vizată în raport cu acestea;
  - analiza creaţiei şi a suporturilor *media* folosite de alte mărci din categoria respectivă etc.
  - ce diferenţiază marca vizată de competiţia directă, precum şi faţă de produsele substitut;
  - analiza SWOT/ Puncte tari, puncte slabe, oportunităţi, ameninţări.

- **Politica companiei producătoare**:
  - care sunt limitările impuse de compania producătoare a mărcii respective;
  - care este suportul oferit de compania producătoare, în cadrul întregului portofoliu de mărci ale companiei respective;
  - care este viziunea companiei/planurile de marketing legate de marca vizată.

În această etapă, rolul cercetării este esenţial. Metodele de cercetare ce pot fi folosite în acest moment sunt atât cantitative, cât şi calitative.

La nivel mondial agenţiile mari de publicitate şi-au dezvoltat metodologii proprii de cercetare, bazate în special pe combinaţii de metode de tip calitativ-proiectiv. Aceste metodologii (unelte personalizate de cercetare) diferă mai mult în formă decât în fond – în special în ceea ce priveşte denumirile etapelor –, şi parcurg în linii mari aceleaşi etape.

- Strângerea informaţiilor (se apelează la cercetare calitativă şi cantitativă care oferă informaţii privitoare la piaţă, produse, distribuţie etc.);
- Brand Audit (studiul percepţiei şi atitudinii consumatorilor);

- Brand Probe (este o combinație de metode de tip calitativ şi cantitativ pentru analiza opiniilor şi atitudinilor consumatorilor);
- Brand Print – reprezintă etapa de sinteză a fazelor anterioare, care oferă într-o formă esențializată cele mai relevante aspecte vizând produsul analizat şi relația acestuia cu consumatorii.

9. STABILIREA OBIECTIVELOR DE PUBLICITATE

Obiectivele de publicitate rezultă din obiectivele de marketing şi din analiza problemelor identificate prin cercetarea situației de pe piață, obiective ce trebuie adaptate la specificul grupului țintă vizat de campanie.

10. ELABORAREA STRATEGIEI

În elaborarea strategiei campaniei de publicitate, se porneşte de la un principiu de bază: imaginea unei mărci se construieşte prin fiecare punct de contact al consumatorilor cu orice formă de comunicare legată de marca respectivă (ambalaj, preț, gama/linia de produse, distribuție pe piață, mod de vânzare/dispunere în magazin, publicitate, evenimente, etc.).

Etapa 1:

Cel mai important element în stabilirea unei strategii de comunicare constă în stabilirea **POZIȚIONĂRII MĂRCII.**

Aşa cum menționam anterior, poziționarea mărcii presupune identificarea "spațiului perceptual" unde ar trebui să se situeze marca respectivă în mintea consumatorului (felul în care este percepută relația marcă – consumator, precum şi felul în care acesta o percepe în relație cu mărcile competitoare).

Aceasta etapă este esențială în crearea unei stategii de comunicare eficiente, fiind elementul la care se raportează şi se circumscriu toate componentele acesteia (caracteristicile produsului, publicitate, vânzări, distribuție etc.)

În general, poziționarea unei mărci se bazează pe un **discriminator**, care motivează cumpărătorul să cumpere acea marcă.

Prin discriminator înțelegem acea caracteristică unică (funcțională sau emoțională, proprie mărcii), ce deosebeşte marca respectivă de cele competitoare.

Acest discriminator trebuie ales astfel încât să se situeze în raza de interes a cumpărătorului vizat (de exemplu, un cumpărător nu va fi motivat să afle că filamentul unui nou bec X se produce dintr-un înalt aliaj, produs printr-o tehnologie inovatoare, neexistent pînă acum la alte mărci, ci dacă vom comunica faptul că aliajul repectiv are ca efect funcționarea cu Y ore mai mult decât orice alt bec existent pe piață, la un preț cu z% mai puțin).

Etapa 2:

- stabilirea grupului/grupurilor țintă de consumatori;
- stabilirea/anticiparea reacției consumatorilor (care este elementul – cheie pe care consumatorii trebuie să-l rețină/observe/simtă în legatură cu marca respectivă);
- stabilirea strategiei de creație (brief de creație, concept creativ);
- stabilirea strategiei *media* (brief de *media* , analiza canalelor de *media* - existând în această direcție trei criterii de care se ține seama: *media* ca mesaj/efectul rezultat prin asocierea cu mesajul creativ, *media* în sine/efectul asupra consumatorilor prin culoare, mişcare, sunet etc., şi *media* ca suport/efectul datorat acoperirii, frecvenței şi costurilor).

4. EVALUAREA EFECTELOR COMUNIC|RII

Această etapă presupune două stadii:

1. Evaluarea înaintea lansării campaniei / Pre-testare

Se apelează ca suport în primul rând la metode de cercetare calitativă (de ex. Focus-grupuri, interviuri, etc.).

Se pot testa spoturile TV sau Radio, machetele de presă, sau chiar adcepts (advertising concepts).

2. Evaluarea post-campanie / Post-testare

În general se apelează, ca suport, la cercetarea de tip cantitativ, iar elemente măsurate cu preponderenta sunt de tipul:

- nivelul de notorietate;
- evaluarea nivelului de înțelegere a mesajului;
- atitudinea consumatorului față de marca respectivă etc.

În condițiile în care atât piața cât şi mentalitatea consumatorilor evoluează rapid (standardele şi aşteptările consumatorilor cresc iar segmentarea piețelor devine mai evidentă) planificarea strategică devine un instrument indispensabil în dezvoltarea unei comunicări eficiente.

4. Creaţia în publicitate

4.1. Elemente teoretice

4.1.1. Ce reprezintă creaţia în publicitate?

Se poate spune că cea mai spectaculoasă dintre componentele industriei de publicitate este activitatea de creaţie. Acest lucru se datorează atât faptului că este partea cea mai vizibilă a procesului, cea care este în ultimă instanţă validată de către consumator, cât şi pentru că devine din ce în ce mai mult o formă de artă.

Succesul celor mai multe agenţii de publicitate se datorează departamentului de creaţie, care trebuie să conţină specialişti în egală măsură şi artişti, capabili să câştige încrederea clienţilor agenţiei. Spunem specialişti deoarece activitatea de creaţie presupune experienţa în discipline atât de specializate, încât de multe ori unui om îi trebuie o viaţă întreagă pentru a le duce la perfecţiune.

La o prima privire, creaţia pare doar faţa boemă a publicităţii. {i într-o oarecare măsură este. Imaginaţie liberă, posibilităţi practic neîngrădite de a exprima o idee... Dar la o privire din interior, creaţia în publicitate este în acelaşi timp un paradox. Pentru că întregul potenţial de idee, de execuţie şi stil, întreaga libertate de expresie urmează nişte parametri foarte precişi. Unii i-ar putea considera chiar limitări. Dar adevărul este că aceşti parametri oferă, dau direcţia de mers, pentru că în publicitate nu se creează la întâmplare. Dacă ar fi să folosim o comparaţie din geometria în spaţiu, se poate spune că aceşti parametri trasează coordonatele concrete, contextul, dar pe orizontală. În rest, rămâne atâta spaţiu vertical care aşteaptă să fie ocupat de creaţie. Aici este spaţiul în care se mişcă omul de creaţie, în care se poate afirma potenţialul de creaţie al unei echipe.

4.1.2. Care este scopul creaţiei în publicitate?

Creaţia trebuie să vândă acea marcă pentru care este realizată. Este într-adevăr o afirmaţie tranşantă şi mercantilă dar unanim acceptată în industria de publicitate atât de care client şi de agenţie. În publicitate nu se face creaţie de dragul creaţiei. Scopul este foarte precis, chiar dacă mijloacele folosite par a nu se plia întotdeauna pe sfera concretului. În ultimă instanţă,

eficacitatea creației publicitare se măsoară în cotele de piață câştigate de client, în volumul de produse sau servicii vândute, în percepția publicului față de o marcă sau o instituție.

{i aici atingem un alt rol vital al creației. Creația în publicitate înseamnă creație de imagine. Creația este o cale de a crea şi de a menține legatura dintre produs şi consumator. {i nu la întâmplare. Creația trebuie să fie acea comunicare inedită şi coerentă, onestă, despre un produs, care să vorbească pe limba consumatorilor.

Rolul cardinal al creației nu poate fi contestat. Creația publicitară poate să ridice sau să coboare o marcă. Poate face dintr-un produs necunoscut un nume despre care se vorbeşte.

4.1.3. Ce înseamnă a fi "om de creație"?

Omul de creație trebuie să ştie mai mult decât are nevoie. Din domeniul său de specialitate şi din cele adiacente, şi în general din toate. Abilitățile înnăscute contează mult în momentul în care acesta intră în meserie, dar cum continuă este o problemă de experiență şi de acumulări continue.

Omul de creație din publicitate trebuie să aibă cunoştințe foarte concrete. În primul rând, din sfera teoretică a meseriei. Apoi din sfera produsului sau serviciului pe care îl promovează: contextul pieței, competiția, intențiile clientului, potențialul de imagine şi locul produsului pe piață, consumatorii.

În cazul omului de creație, zece la sută este inspirație, nouazeci la sută este informație. Cum se foloseşte de tot ce ştie este o problemă de experiență, de intuiție şi adaptabilitate.

Se poate spune că trăsătura cea mai importantă care caracterizează pe aceşti oamenii este "scânteia" creativă, inovativă, acel "alt-ceva" care îi face atât de deosebiti de ceilalți.

O altă caracteristică a oamenilor de creație este ca aceştia prezintă cel mai adesea un grad ridicat de ambivalență socială, de non apartenență fermă la anumite categorii. Ei sunt mai degrabă cosmopoliți, deschişi către multiculturalitate, capabili să se identifice cu individul tip al oricărui grup țintă, fără a rămâne însă ancorat în această realitate. Aceste caracteristici îi fac pe oamenii de creație de marcă să poată "intra în pielea" consumatorilor, să se identifice cu aceştia, să simtă şi să dorească ce simt şi ce doresc aceştia.

Creația este prin esența sa un proces ce se desfaşoară în afara regulilor logicii comune, şi care nu respectă status qvo-urile. Procesul începe prin luarea în considerare a tot ce poate fi aflat despre subiectul în cauză, printr-o îmbăiere în mediul mărcii – iar pentru aceasta orice detaliu se poate dovedi util – până la înțelegerea cât mai completă a acesteia.

În acelaşi timp şi în egală măsură creatorul trebuie să se identifice cât mai mult cu grupul țintă căreia i se adresează (consumatorul).

Procesul de creație este în concluzie efortul oamenilor de creație de a realiza o legatura optimă între marcă şi consumator, de a-l convinge pe acesta că marca în cauză poate să-i îmbunătăţească viaţa într-un fel sau altul. Procesul de creație este în primul rând un demers exploratoriu care constă în principal în realizaree unor asocieri libere pe baza unor elemente strategice deja existente. Demersul are succes atunci când ideile disparate pot fi "închegate" într-un concept nou şi coerent de creație.

În ciuda imaginii preconcepute despre omul de creație ca fiind un singuratec închis în universul propriei imaginații, a crea publicitate este rareori un proces individual. Experiența arată că cele mai bune rezultate sunt produse de parteneriatul dintre un specialist al cuvintelor şi un specialist al imaginilor, parteneriat care crează acea tensiune dintre cuvânt şi imagine, cea mai fertilă bază pentru creație. De aceea, cea mai folosită formulă este cea a echipei de doi, un copywritter şi un art director.

4.1.4. Care este locul creației într-o agenție de publicitate?

Creația nu poate funcționa independent. Produsul creativ ca atare, aşa cum acesta "iese" dintr-un departament de creație, este abstract, o idee despre cum să se întâmple anumite lucruri. Produsul de creație se află în situația "hainelor împăratului", el trebuie făcut vizibil adresanților. Apoi există problema felului cum o marcă se face auzită. O creație de calitate capătă valoare dacă este comunicată şi, mai ales, dacă este comunicată cui trebuie.

Creația este parte dintr-un întreg care este viu, care este în permanentă mişcare şi interacțiune. Direcția în care creația trebuie orientată este stabilită împreună cu departamentul de strategie, în timp ce implementarea este realizată de departamentele de producție audio-video şi print, iar difuzarea de cel *media* .

4.1.5. Cum se crează publicitatea de calitate?

Simplitatea este marcă definitorie a unei creații publicitare de calitate. A se citi simplu, şi nu simplist.

În primul rând simplitate înseamnă să ştii ce este de comunicat, de a alege esențialul dintre toate caracteristicile unui produs. Ce îl interesează pe consumator? Mesaje diverse îl bombardează zilnic din toate direcțiile, iar publicitatea este doar una dintre ele. Consumatorul are deja un filtru selectiv de receptare a mesajelor. Un mesaj prea stufos riscă să-l plictisească, iar a doua oară să nu îi mai acorde atenție. Un singur mesaj însă, comunicat adecvat, îi ajunge cu siguranță la ureche, iar expunerea îndelungată la mesaj va da rezultatele dorite.

În al doilea rând, publicitatea de calitate exprimă acel mesaj într-un mod clar şi direct. Cum vorbeşte consumatorul vizat? În general acesta are un stil conversațional, nesofisticat. Atunci de ce să garniseşti comunicarea ca pe un tort, când o plăcintă de casă se vinde mai bine? Excesul de epitete nu face produsul mai atrăgător. Unul din principiile pe care orice creativ le urmează cu consecvență este de vorbi cu consumatorul ca şi când acesta ar fi lângă el, ca şi când i-ai vorbi acestuia pentru a-l convinge să cumpere marca în cauză.

În al treilea rând, publicitatea de calitate comunică într-o manieră inteligentă şi speculativă *(think smart)*. Pe piață există puține produse care se deosebesc radical de celelalte din aceiaşi categorie. Probabil că deja consumatorul a auzit acelaşi lucru de nenumărate ori. Cum i se poate spune “altfel”, pentru a i se atrage atenția şi câştiga simpatia?

Creația de calitate face ca mesajul să fie înțeles dintr-o singură privire.

4.1.6. Elementele publicității de calitate

Căutarea IDEII, găsirea acelui concept simplu şi unic care să determine odată cu trecerea timpului din ce în ce mai mulți oameni să cumpere sau să aprecieze marca căreia i se face publicitate a fost obsesia dintotdeauna a publicității.

Specialişti din domeniu au realizat o listă în care au identificat cu o serie de caracteristici comune creațiilor publicitare de calitate:

- să se bazeze pe o strategie puternică;
- să se bazeze pe o idee clară;
- să aibă un stil care impune;
- să fie relevantă; ceea ce produsul oferă trebuie să aibă ecou în experiența consumatorilor şi să joace un rol în viața lor;
- să se constituie într-o campanie;
- să aibă impact îndelungat asupra grupurilor țintă, adică să ajungă la acea maturitate care să-i permită să reziste pe piața publicitară suficient timp ca publicul să o internalizeze;
- să genereze un nivel ridicat de notorietate (awareness);
- să direcționeze sau să modifice atitudinile grupurilor țintă în direcțiile stabilite în strategia de publicitate;
- să fie suficient de flexibile astfel încât să permită realizarea unor execuții adaptate diverselor piețe, schimbărilor economice, activităților competiției etc.;

- să aibă impact în cât mai multe *media* , şi nu doar într-unul singur (TV, radio sau presă etc.);
- să dezvolte afacerea clientului;

Cel mai important lucru este să se determine prin ce marcă în cauză se diferențiază unic față de altele similare, adică găsirea acelei USP – Unique Selling Proposition. Unele din direcțiile în care se poate căuta această unicitate sunt considerate a fi:

- caracteristicile, formula, performanțele produsului;
- istoria mărcii;
- numele şi/sau ambalajul;
- aspectele financiare, economice, prețul etc;.
- accentuarea unei caracteristici, nu neapărat deosebită, care capătă valoare şi identifică unic un produs prin comunicare, caracteristică încă nefolosită de către concurență;
- asocierea mărcii cu o persoană atractivă, cu care grupul țintă este invitat să se identifice.

41.7. Evaluarea unei creații de calitate

1. Corespunde strategiei? Ce înțelege consumatorul din această creație? Prima impresie a fost pozitivă sau negativă? De ce? Produsul publicitar se adresează categoriei corecte de consumatori?

2. Este o execuție bună? Este beneficiul vizualizat într-un mod eficient? În ce fel? Este vizibil numele mărcii? Este ideea centrală exprimată clar? Execuția lasă loc dezvoltării unei campanii ulterioare? Dacă da, cum ar putea arăta celelalte execuții? Atrage ceva atenția în mod deosebit?

4.1.8. Linii directoare pentru "creativi" în analiza unei creații publicitare

a) Captează atenția şi comunică cu simplitate? Ar avea prestanță într-o revistă plină de reclame sau într-un calup publicitar TV?
b) Este empatic cu audiența vizată? Este audiența clar definită? Determină un anumit grad de implicare emoțională a consumatorului? ("Despre mine e vorba în reclamă")?
c) Comunică într-un mod clar beneficiul principal? Este implicată vreo motivație, rațională sau emoțională, pentru a cumpăra?
d) Există un element vizual memorabil? Există un titlu sau o frază de excepție?

e) Creează un sentiment pozitiv față de produs, față de reclamă, față de producător?
f) Există ceva în reclamă, cât de mic, ce poate fi îmbunătățit? Cum poate fi îmbunătățit?

4.1.9. Structura unui departament de creație

Pentru orice agenție, departamentul de creație este considerat ca fiind unul din punctele forte, sau din contră, unul din punctele slabe ale acesteia. Departamentul de creație are în general aceleaşi dimensiuni ca şi cel de relații cu clienții, poate uneori ceva mai mic, şi mai mare decât cele de marketing şi cercetare-strategie împreună. Agențiile mari pot avea şi sute de creativi în cadrul departamentului, cel mai adesea structurat piramidal, în care autoritatea cea mai mare o are directorul de creație care coordonează echipele formate în general dintr-un copywritter şi un art director.

Departamentul de creație reuneşte autorii creațiilor publicitare. "Creativii" sunt specializați pe unul dintre limbajele folosite cel mai mult în publicitate: lingvistic şi vizual. Din acest punct de vedere, într-un departament de creație există trei actori principali.

1. Copywritter-ii
2. Art Director-ii
3. Producătorii de film

1. Copywritter-ul. Copywriter-ii – (în traducere "redactori de publicitate") – sunt autorii textelor de publicitate, indiferent de suportul pe care va fi difuzat mesajul.

Copywritter-ii lucrează cu ajutorul cuvintelor fie ele tipărite sau vorbite, combinându-le şi aranjându-le optim în jurul ideii de creație pentru ca mesajul reclamei să poată fi citit sau rostit de către consumator aşa cum doreşte clientul.

Dar copywritter-ii sunt mult mai mult decât nişte simpli "meşteşugari ai cuvintelor", ei sunt mai întâi de toate "creatori de concepte", căci cuvintele sunt simple aranjamente textuale dacă nu sunt puse în slujba unei idei. Copywritter-ii sunt specialişti ai publicității, înzestrați cu abilități native şi deprinderi îndelung şlefuite – dar mai ales instinct –, care ştiu să ofere cu maturitate soluții de advertising problemelor de marketing ale clienților lor.

Ideal, la origine, un copywritter este specializat în comunicare sau are studii umaniste în domenii de tip jurnalism, filologie, psihologie, sociologie etc.

2. Art Director-ul. Art Director-ii – (în traducere "directorii artistici") – sunt autorii mesajului vizual, indiferent de suportul ce va fi folosit.

Art Director-ul este în primul rând un om al conceptelor, al imaginilor, o persoană care poate da o forma grafică ideilor, mai întâi sub o formă primară (story board) pentru ca acestea să capete forma finală ca spot video, spot audio, macheta de presă etc.

În cazul realizării reclamelor video Art Director-ul lucrează direct cu producătorul de film pentru a superviza cu atenție întreg procesul şi de a sigura controlul asupra calității a tot ce înseamnă grafică şi imagine. Art Director-ul trebuie să posede o viziune strategică asupra procesului de creare a reclamelor, mult mai aprofundată decât o simplă familiarizare cu principiile şi termenii generali de marketing. Ca şi colegul sau copywritter el trebuie să se dovedească pe lângă un bun specialist şi un bun coechipier. Art director-ul şi copywritter-ul au mai multe lucruri care îi apropie decât lucruri care îi deosebesc: ambii sunt cuplați la toate aspectele vieții sociale, în special prin intermediul mass *media* , şi sunt atenți la tot ceea ce înseamnă muzică, film, publicistică, artă, literatură. Cei mai buni dintre ei posedă în plus o calitate deosebită, cea de a putea să îşi prezinte ideile de creație într-o manieră convingătoare, de a convinge clientul, de a-i spulbera îndoielile şi de a-l face să trăiască împreună cu echipa de creație emoția reclamei pe cale să se nască.

Un art director are de regulă o specializare de genul: grafician, operator film/foto, designer, scenograf etc.

3. Producătorul video. Producătorul video este la rândul său un specialist, care ştie cel mai bine dintre toți unde să meargă şi ce să facă ca să transforme un story board într-un spot publicitar.

Producatorul video se implică însă în procesul de creație cu mult timp înainte ca ideea de creație să fie tradusă în execuții, oferind sfaturi şi soluții specifice domeniului său de expertiză.

Odată structura viitoarei reclame aprobată, producătorul video alege studioul de producție cel mai adecvat, se ocupă de aspectele finaciare şi juridice ale contractelor de producție şi gestionează acest întreg proces de transformare a ideii în execuții. Producătorul video are rolul ingrat de acționa ca o instanță tehnică finală de validare a muncii de creație, având chiar dreptul şi obligația de a opri un proces ajuns în punctul de unde o greşeală devine costisitoare şi poate deveni jenantă pentru agenție.

De multe ori rolurile copywriterului şi ale art directorului nu sunt strict delimitate. Uneori, în timpul procesului acestea se pot inversa: un art director să aibă o excelentă idee de slogan, iar un copywriter o foarte bună idee de vizual.

Formula standard în agențiile de publicitate, împarte departamentul de creație în: Junior Copywriteri, Senior Copywriteri, Chief Copywriter pentru text şi Ilustratori, Junior Art Director, Senior Art Director pentru imagine.

Evoluția posibilă a unui creativ este din junior copywriter, în senior, apoi în creative director sau din ilustrator, în art director şi apoi în creative director. Această evoluție nu este obligatorie, copywriteri celebri devenind mai rar directori de creație.

4.2. Principalele instrumente folosite în creație

Creația operează bineînțeles cu instrumente precise în crearea reclamelor. Menționăm câteva dintre cele mai importante dintre acestea:

Unique Selling Proposition (USP): beneficiu unic atribuit unui produs sau serviciu şi folosit ca bază a campaniei de publicitate.

Numele produsului: este identitatea sa înregistrată pe piață; în situația în care clientul lansează un produs sau un serviciu nou, agenția de publicitate este cea care trebuie, conform strategiei şi tipului de produs, să propună şi un nume pentru acesta. Criteriile la care răspunde un bun nume de produs: este legat de una sau mai multe calități fizice ale produsului sau este din zona i*media* tă a acestuia (beneficiu principal, efect, folosire); este uşor de pronunțat şi de citit; este memorabil.

Sigla (*Logo*): este identitatea vizuală a unui produs. Cel mai adesea este o construcție grafică, un simbol.

Sloganul: este esența, în cuvinte, a caracteristicilor unei mărci, a felului în care este poziționată. Prin repetare şi prin prezența pe toate materialele publicitare devine element de identitate al mărcii.

Titlul (*Headline*): reprezintă tema unui enunț de campanie. El sintetizează, într-o reclamă de presă de exemplu, ideea reclamei şi este plasat de regulă în partea de sus a machetei de presă, cu un corp de literă mai mare decât restul textului.

Subtitlul (*Subhead*): este un titlu secundar într-o reclamă.

Bloc principal de text (*Body Copy*): este partea în care se comunică pe larg mesajul sau unde se punctează esențialul.

Argumentarea rațională (*Rationale*): este descrierea şi explicarea creațiilor publicitare, folosind ca suport strategia agreată; descrie ideea principală, importanța ei şi poate include considerații de execuție.

Efect sonor (*Jingle*): este acea parte muzicală a unei reclame radio sau TV care prin repetare devine element de identitate sonor al mărcii.

Scenariu ilustrat (*Storyboard*): este prezentarea ilustrată a unui spot TV, pe cadre esențiale succesive, cu adnotari ce precizează stilul de filmare, elementele audio, scriptul.

Macheta (*Layout*): este prezentarea grafică a unei reclame, cuprinzând toate elementele specifice (ex.: titlu, imagine, slogan, nume produs etc).

Print de probă (*Blueprint*): este proba finală de culoare înainte ca materialul să între definitiv în producție.

5. Procesul de creație. Fluxul activității

5.1. Procesul de creație

Vom prezenta pe scurt felul în care se desfăşoară procesul de creație în cadrul unei agenții de publicitate, folosind exemplul lansării pe piață a unei noi mărci.

Procesul creării publicității începe atunci când departamentul de marketing al clientului informează departamentul de relații cu clienții al Agenției care intenționează să lanseze o nouă marcă. Din acest punct, pe baza strategiei de marketing, Agenția de publicitate îşi întră în rol şi elaborează campania publicitară de lansare.

Departamentul de relații cu clienții acceptă noua sarcină cerută de către client şi începe să strângă orice fel de informații despre marcă şi piață pe care urmează să activeze aceasta. Este implicat în această fază a proiectului atât departamentul de cercetare şi strategie cât şi cel de creație.

La finalul acestei etape responsabilul de cont din cadrul departamentului relații cu clienții pregăteşte pentru departamentul de creație acel material de informare numit Brief. Acest material trebuie să fie pe cât posibil exhaustiv, să ofere liniile generale de urmat şi să nu limiteze în nici-un fel direcțiile de dezvoltare a viitoarei creații. Brief-ul trebuie să ofere oamenilor de creație informații cât mai amănunțite despre piața pe care va activa marca, obiectivele de marketing, caracteristicile grupurilor țintă cărora li se adresează, aspecte relevante rezultate în urma cercetărilor, activitatea competiției etc. După primirea Brief-ului, directorul departamentului de creație desemnează echipa sau echipele care vor fi implicate în realizarea proiectului. De cele mai multe ori după desemnarea echipei de creație responsabilul de cont din cadrul departamentului relații cu clientul realizează o întâlnire de lucru, pentru informarea directă şi cât mai completă a echipei de creație care va lucra direct pe acest proiect, la care partcicipă toate persoanele implicate în proiect până la această etapă: echipa de cercetare, echipa de strategie-planificare etc.

Coordonatorul departamentului de creație distribuie apoi sarcinile în cadrul echipei pe diverse direcții – muzică, text, imagini, film etc. Se realizează story board-urile, machetele etc.

La finalul acestei etape, când coordonatorul consideră că demersul a căpătat o formă consistentă îl supune controlului de calitate al grupului de coordonare (reprezentanţii managementului, reprezentanţii departamentului relaţii cu clienţii, oamenii de cercetare-strategie etc.)

După aprobarea conceptului şi direcţiilor de creaţie de către sistemul de coordonare al agenţiei, acesta este supus testului final: aprobarea clientului. Dacă aceasta nu este acordată, întreg procesul este reluat, iar dacă clientul este de acord se trece la etapa următoare, în care machetele şi story board-urile devin realitate. Art directoriul supervizează definitivarea machetelor, atât din punct de vedere al ilustrării cât şi al imaginilor şi fotografiilor, directorul de producţie supervizează transformarea story board-ului în spoturi etc.

Să analizăm acum în detaliu elementele procesului descris anterior.

5.1.1. Brief-ul

Este "comanda" dată către departamentul de creaţie, care cuprinde toate informaţiile necesare pentru executarea unui proiect. Această "comandă" porneşte de la client şi este "procesată" de departamentul de relaţii cu clienţii, înainte de a ajunge într-un format special la departamentul de creaţie.

Brieful anunţătorului (clientului) către agenţie

Un proiect este de obicei iniţiat de client. Anunţarea agenţiei se face de regulă într-o întâlnire agenţie-client, în care clientul furnizează toate informaţiile necesare: date despre produs, date despre piaţă şi consumator, despre competiţie etc.

Un punct important îl constituie în această etapă stabilirea obiectivelor clientului, obiective care pot fi de două feluri:

- obiectivele de marketing: unde trebuie dus produsul, unde se vrea poziţionat, volumul de vânzări estimat etc.;
- obiectivele de comunicare: ce se doreşte comunicat consumatorului despre produs, acel esenţial pe care trebuie să se centreze comunicarea; acesta poate fi un beneficiu raţional sau emoţional, de exemplu: o nouă variantă, un preţ mai bun, ingrediente, efect după utilizare, emoţii, stare de confort etc.

Proiectul trebuie finalizat în anumiţi parametri bugetari, brieful fiind momentul în care clientul comunică agenţiei fie un buget estimativ, fie pe cel final.

Întâlnirea în sine este însă mai mult decât o simplă transmitere de date. Un profesionist în publicitate intuieşte acum şi ceea ce nu este scris: sentimentul clientului față de proiect, anumite preferințe punctate întâmplător de acesta. De aceea o bună relație cu clientul, bazată pe încredere, este esențială într-un asemenea moment. După cum este bine ştiut, trebuie acordată o mare atenție începuturilor.

Brieful către departamentul de creație

După întâlnirea cu clientul, responsabilul din cadrul departamentului relații cu clienții procesează toate datele primite, le completează dacă este necesar cu informații din alte surse (studii de piață, studii de consumator, date despre competiție etc). Toate acestea trebuie puse într-o succesiune logică, o strategie coerent, uşor de folosit pentru a atinge obiectivele briefului.

În general toate agențiile de publicitate au document standard care este completat cu aceste informații. Dincolo de aparenta rigiditate a unui asemenea formular, ceea ce el trebuie să comunice departamentului de creație sunt aspecte de genul:

- care este problema clientului;
- ce doreşte clientul de la agenție (ex: o campanie de imagine pentru produs, pe "x" suporturi *media* : TV, presă, radio, etc);
- care este produsul;
- în ce context se află plasat produsul;
- cui se adresează campania de comunicare (grupurile țintă);
- posibilele date "psihologice" despre consumator (nevoi ale acestuia, păreri, dorințe) care pot fi folositoare.

În acest moment comunicarea în interiorul agenției devine deosebit de importantă. Brieful este discutat în aşa numita sedință de informare la care participă echipa de creație implicată, strategia, departamentul relații cu clienții, eventual reprezentanți ai departamentelor de producție, de *media* sau alte departamente implicate în proiect.

Acesta este momentul în care se clarifică toate semnele de întrebare, se pot emite primele ipoteze, se trasează o potențială direcție.

Brainstorming-ul

Brainstorming-ul este o tehnică de grup, interactivă, de dezvoltare sau folosire a creativității de grup. Ad literam el înseamnă "furtuna de creiere". Pentru a ne păstra tot în sfera fenomenelor meteorologice, să numim acest procedeu o dezlănțuire de imaginație, un potop de

idei, un vârtej de direcţii posibile. Pentru că, aşa cum se întâmplă după orice furtună, să se clarifice orizonturile şi direcţia de urmat să devină pe deplin vizibilă.

Concret, demersul decurge în felul următor: oamenii de creaţie se întâlnesc pentru a dezbate cerinţele briefului. La întâlnire este obligatorie prezenţa echipei de creaţie responsabilă de proiect şi, dacă doresc, alţi membri ai departamentului de creaţie. Uşa este deschisă însă oricărei minţi deschise, dispusă să îşi pună imaginaţia să lucreze în slujba proiectului.

Este faza în care se emit păreri, posibile direcţii, posibile implementări. Nu există limite (de altfel cu cât se emit păreri din ce în ce mai trăznite şi mai îndrăzneţe cu atât mai bine), singura restricţie – să nu spui "nu". Faza de analiză critică a ideilor este ulterioară brainstorming-ului.

Se notează orice idee, oricât de îndrăzneaţă sau banală poate părea, se notează practic orice le vine în minte participanţilor şi are o cât de mică legatură cu subiectul. Ulterior, instituţia critică va selecta direcţiile posibile, iar echipa de creaţie va confirma conceptele potrivite.

De notat că în brainstorming nu se epuizează toate ideile posibile despre un proiect. De cele mai multe ori "creativii" se trezesc în miezul nopţii cu un singur gând "am o idee genială!" Bineînţeles spaţiile de inspiraţie pot varia... Important este ca mintea să lucreze chiar dacă atenţia se îndreaptă spre altceva. Astfel, ideea va trăsni pur şi simplu când nimeni nu se aşteaptă.

Conceptul şi ideea de creaţie

Conceptul creativ este baza de pornire în orice creaţie publicitară. Este direcţia pe care se trasează şi care este urmată ulterior prin implementări concrete.

Spre exemplu: să considerăm un produs farmaceutic – vitamine – căreia îi vom creea o imagine prin conceptul de "FAMILIE". (După cum se observă, conceptul este un dat generos şi abstract, care lasă spaţiu unor implementări diverse.) Faza următoare este transpunerea conceptului într-o formulare mai clară, pentru a fi condensat în slogan. (Sloganul trebuie să prindă esenţa mărcii şi să comunice o idee unică despre produs.) Astfel s-a ales următoarea direcţie: atingerea părinţilor (factorul de decizie în cumpărare) prin comunicarea ideii că a cumpăra vitaminele pentru copiii lor este o dovadă de inteligenţă (un părinte inteligent ştie ce este bun pentru copilul său şi ştie cum să îi ofere acest lucru). Aşa s-a născut sloganul "Pentru copii cu părinţi inteligenţi", care a fost considerat cel mai bun slogan al anului 2000 şi al agenţiei Ogilvy.

Rute creative şi de execuţie

Un concept poate fi implementat în mai multe feluri. Fie, spre exemplu, cum acelaşi concept de "familie" poate fi declinat în câteva posibile rute: scene din viaţa de familie, relaţia dintre părinte şi copil, momente importante din viaţa unui copil etc.

Odată ruta/rutele agreate, se trece la execuţii concrete de scenarii TV şi radio, machete de presă, de afiş etc. Acestea corespund cu materialele cerute de către client în brief-ul iniţial.

Comunicarea produsului se va face într-o manieră integrată, care va transmite aceleaşi atribute esenţiale pe toate *media* convenite, folosind acelaşi tip de adresare.

Conceptul este acelaşi în toate cazurile, doar declinările lui sunt realizate în aşa fel încât să utilizeze la maxim beneficiile mediilor de transpunere.

Prezentarea

Îndată ce toate propunerile de creaţie sunt finalizate şi agreate în urma întâlnirilor interne cu departamentul de Relaţii cu clienţii, creativii mai au un singur lucru de făcut: să le "vândă" clientului. {i pentru aceasta nimeni nu poate fi mai potrivit decât ei înşişi. Acest moment necesită însă şi o pregătire pe măsură.

Primul pas este cel de a scrie cât mai concis, clar, convingător şi logic o prezentare a paşilor prin care s-a ajuns la conceptul, ideea şi execuţiile creative. Cu alte cuvinte, să se facă o demonstraţie bine argumentată a faptului că execuţiile creative se bazează pe caracteristicile produsului, ţin seama de profilul consumatorului, răspund nevoilor acestuia, ţin seama de competiţie şi găsesc o nişă de comunicare pe piaţă, astfel încât produsul poate căpătă o identitate clară, unică, atrăgătoare. Aceasta este o prezentare scrisă, care rămâne la client.

Această etapă a argumentării odată rezolvată, creativii sunt gata de prezentare.

De o importanţă hotărâtoare este prestaţia în prezenţa clientului, pentru că prezentarea nu este o simplă citire a documentului pregătit, ci abilitatea de a-l introduce pe client în proiect, de a-l face să parcurgă odată cu creatorul procesul de creaţie, de a-l aduce pas cu pas în direcţia dorită pentru a-i spune în final "Da! Asta căutăm!"

Pentru întâlnire, creativul poate – sau nu – să adopte o ţinută "business". Ceea ce contează însă cu adevărat este să creadă în ceea ce a făcut, în colegii de prezentare (de regulă responsabili de relaţia cu clienţii). Dar mai ales, să aibă o idee cu potenţial de "se vinde singură", pentru că, în final, ceea ce contează este....

Răspunsul Clientului

Acesta poate fi favorabil (şi atunci procesul trece direct la capitolul următor, producţia) sau nefavorabil (şi atunci întreg procesul este reluat). Pare atât de simplu încât acest subcapitol nu şi-ar avea locul aici. {i totuşi, nu putem să trecem atât de uşor peste... răspunsul clientului – în definitiv, poate ca toată această carte este scrisă pentru acest raspuns (şi, în funcţie de cum este citită, acesta poate fi pozitiv sau nu).

Dar, în sfârşit, cu sau fără modificări, adăugiri şi alte negocieri, răspunsul mult aşteptat apare: "DA, haideţi să le facem pe acestea!". E momentul în care oamenii de la Producţie ridică încântaţi (şi puţin uimiţi) din sprâncene!

5.2. Fluxul activităţii

Producţia

"În sfârşit, facem treaba!" Cam asta ar fi exclamaţia favorită a omului de producţie care, om pragmatic, nu prea apreciază munca de birou şi urletele entuziaste ale celor de la creaţie în faţa unei idei super creative pe care uneori se grăbeşte să le înnăbuşe în faşă cu numai cinci cuvinte: *asta nu se poate realiza*!

Iată de ce prezenţa omului de producţie este foarte importantă încă din faza de concepere a execuţiilor creative.

El va fi primul care va spune să nu se depăşească 60 de cuvinte pentru un spot radio de 30 de secunde, pentru că altfel nu se încadrează în format şi, dacă clientul aprobă scenariul, creativul se poate trezi în studio că una din frazele ce comunicau ceva important pentru produs trebuie scoasă.

Prin urmare, un creativ trebuie să ţină cont întotdeauna de producţie. O idee poate fi cât se poate de frumoasă, dacă nu se poate face, atunci degeaba.

Dar dacă se poate face, atunci creativul trebuie să fie acolo. Pentru presă el trebuie să verifice cromalinul (justificarea de culoare) înainte ca acesta să fie dat în tipografie. O virgulă uitată într-un colţ ar putea da peste cap sensul unui mesaj.

{i în privinţa spoturilor TV sau radio, omul de creaţie nu poate lipsi de la faţa locului, din studio sau de pe platou. Este ca şi cum un copil s-ar naşte în maternitate fără ca mama lui să fie acolo...

Aşa după cum spuneam, producţia este de două tipuri, în funcţie de suporturile folosite: audio-video şi tipărituri.

Reclama tipărită

Pentru orice există reguli şi reţete. Acestea nu sunt însă suficiente. Reţetele sunt cunoscute de toţi, şi totuşi nu oricine poate crea o reclamă de excepţie. Regulile sunt totuşi fundamentul de cunoştinţe necesar în orice meserie, iar cea de creator de publicitate nu face excepţie. Restul este experienţă, inspiraţie şi imaginaţie ieşită din tipare.

Funcţiile titlului (Headline)

1. Un titlu bun trebuie să capteze atenţia consumatorilor. Dacă se reuşeşte acest lucru, există şanse să i se stârnească curiozitatea asupra întregii reclame. De multe ori acest rol îl împarte cu elementul vizual.

2. Titlul trebuie să introducă textul publicitar central.

3. Poate comunica un beneficiu.

4. Poate pune accent pe numele mărcii.

5. Poate fi un apel direct către consumator.

Criterii pentru realizarea unui titlu de impact

Punctul de plecare în crearea unui titlu este declaraţia de strategie. Titlul este acea frază cheie care, dacă răspunde la următoarele întrebări, sau la majoritatea întrebărilor, are caracteristicile unuia de impact:

- Opreşte, intrigă şi implică cititorul?
- Încurajează parcurgerea întregului text?
- Oferă o promisiune sau un beneficiu relevante?
- Întăreşte numele mărcii?
- Este în sinergie cu elementele vizuale?

Tipuri de titluri

1. Prezentarea unui beneficiu.
2. Enunţarea unui fapt.
3. Selectiv – identificarea unui grup ţintă.
4. Stârnirea curiozităţii (de regulă o întrebare).
5. Anunţarea unei ştiri, a unei noutăţi.
6. Îndemn.

7. Repetarea unei afirmații.
8. Folosirea de metafore sau analogii.

Criterii pentru realizarea unei reclame tipărite de impact

Definirea unei asemenea reclame constă tot într-o înşiruire de caracteristici. În primul rând, din reclamă transpare gradul de implicare al autorului ei. Un copywriter implicat, care crede în produs, îl va vinde mult mai bine decât unul care lucrează ca la carte, dar fără a "simți" proiectul. Totuşi, a nu se uita că trebuie comunicat consumatorului ce face acel produs pentru el, şi nu cât de mândri de acel produs se simt producătorul şi agenția de publicitate.

Un bun copywriter poate transpune limbajul de marketing într-unul "uman", obişnuit. Chiar şi termenii cu o complexitate crescută pot fi abordați în cuvinte simple. Nu trebuie niciodată pierdut din vedere consumatorul final. Dacă un copywriter reuşeşte să scrie aşa cum i-ar vorbi consumatorului în mod direct, rezultă o scriitură onestă şi veridică.

O greşeală de evitat este cea de a spune totul într-o singură reclamă. Reclamele stufoase tind să plictisească şi să nu fie citite până la final. Cu cât mesajul este mai specific şi mai direct cu atât mai repede este înțeles de către consumatori.

Există apoi o serie de reguli de scriere ce trebuie urmate: evitarea clişeelor, alternarea de fraze scurte cu fraze lungi, revizuirea etc.

Blocul principal de text

Ca şi strategie de scriere, el trebuie legat de titlul tipăriturii printr-un paragraf de tranziție.

Ca şi stil de text, poate fi enunțarea unei poveşti, un dialog, o listare de atribute. Blocul principal de text trebuie să amplifice ceea ce este enunțat în titlu. Uneori aceasta funcționează ca o confirmare pentru consumatorii care caută o dovadă a promisiunii.

Vizualul în tipăritură

Privit într-un mod general, procesul de realizare a "vizualului" urmează stabilirii conceptului creativ şi găsirii unui titlu. Dar există şi cazuri în care titul rezultă din ideea de vizual.

O reclamă cuprinde o serie de elemente: titlu, bloc principal de text, slogan, siglă, imagine. Aranjarea lor duce la crearea unei machete (layout). Termenul înseamnă: (1) designul complet al reclamei, compoziția; (2) realizarea lui fizică, concretă, pentru tipăritura de probă.

Criterii pentru realizarea unui vizual de impact

Scopul oricărei reclame este să fie memorabilă, ceea ce devine din ce în ce mai dificil de realizat. Nu poți vinde consumatorilor dacă nu le atragi atenția. Iar imaginea are rol de magnet. Bineînțeles, uneori doar imaginea nu poate spune totul. Combinată cu un bun slogan (headline), ea poate crea însă impactul dorit.

Uneori o imagine face cât o mie de cuvinte, dar ea trebuie în primul rând să se integreze într-un întreg, să răspundă poziționării produsului şi conceptului creativ. Iar folosirea unei imagini şocante în mod gratuit, fără legatură cu produsul, poate face mai mult rău decât bine.

Să nu omitem ca există şi nenumărate reclame de impact unde imaginea este absentă, iar textul face totul.

Pentru a fi eficace, o reclamă trebuie deci să fie vizibilă, ceea ce ține şi de expunerea *media* , de atingerea publicului țintă vizat.

Principiile de bază ale design-ului

Unitatea. Reclama trebuie să convingă ca întreg. Dacă părțile atât de diferite ale unei reclame nu se leagă între ele, efectul poate crea confuzie.

Armonia. Elementele unei reclame trebuie să fie compatibile. Procesul este similar stilului de a te îmbrăca: te asortezi sau nu.

Succesiunea. Elementele necesită o aranjare care să ajute citirea de la colțul stânga sus la cel din dreapta jos. Succesiunea poate ajuta ochiul privitorului să parcurgă toate elementele. Unele din aranjările clasice sunt cele în formă de “Z” sau “S”.

Accentul. Acesta este pus de regulă pe un element care trebuie privilegiat în raport cu celelalte. Nu totul poate fi la fel de important. Prezentarea elementelor în egala măsură poate duce la o reclamă “plată”.

Contrastul. Varietatea de dimensiuni, forme şi culori ajută reclama să iasă din obițnuit. Un bun contrast poate face layout-ul mai interesant.

Echilibrul. Presupune existența unor elemente de mărime şi formă egală în partea stânga şi în cea dreapta. O asemenea simetrie creează stabilitate, dar poate lasă şi o impresie de lipsă de imaginație.

Alte elemente de compoziție

Culoarea. Poate atrage atenția şi poate comunica o stare. Anumite produse pot fi prezentate realist doar prin culoare: piese de mobilier, mâncare, accesorii, îmbrăcăminte, produse cosmetice. Culoarea poate pune în valoare anumite elemente.

Spațiul alb. Este un instrument de bază în crearea unuei machete (layout) de impact, dar are şi el reguli clare de folosire: recomandat este să fie păstrat către margini, altfel, în centru, poate distrage atenția de la mesaj.

Reclama video

Reclama video are două componente esențiale. Componenta video (vizualul) şi componenta audio (cuvintele rostite, muzica, efectele sonore). Procesul de creație începe cu vizualul pentru ca televiziunea este în primul rând mediul imaginilor.

Tehnici vizuale

Majoritatea reclamelor sunt o combinație a mai multor tehnici.

Mărturia (Testimonialul). Se folosesc fie lideri de opinie fie persoane necunoscute. De obicei privitorii sunt fascinați de prezența vedetelor, fiind de altfel un mod sigur de a atrage atenția.

Vorbitorul. Există spoturi în care un vorbitor se adresează în mod direct consumatorilor, făcînd demonstrații de produs sau indicîndu-l. Eroul este produsul, nu vorbitorul.

Demonstrația. Este o tehnică populară pentru anumite produse, pentru că televiziunea este mediul ideal de a arăta consumatorului cum să folosească produsul.

Close-up (cadrele apropiate). Sunt foarte folosite, deoarece panoramarea se pierde pe un ecran atât de mic ca cel al aparatelor TV obişnuite.

Povestirea. Este o tehnică similară realizării unui film în miniatură.

Comparația. De obicei este un procedeu care răspunde unei întrebări. “Noi avem. Ei nu...” Comparația se poate face între produse sau între stiluri de viață asociate produselor.

Metafora. Este un procedeu prin care marca este substituită cu o imagine, un simbol sau o expresie care nu au legatură directă cu aceasta, dar care evocă calitățile sau caracteristicile asupra cărora se vrea a se atrage atenția.

Fotografii sau cadre statice. Pot ajuta la structurarea unei reclame coerente. Materialul necesar poate exista deja sau poate fi realizat cu costuri minimale.

Scene de viață (*Slice-of-life*). Este o tehnică dramatică veche, în care actori aleşi adecvat joacă o poveste despre produs. Numeroase asemenea spoturi debutează cu o problemă şi ofertă drept soluție produsul promovat.

Interviul cu consumatorii. Spre deosebire de reclamele ce folosesc actori profesionişti, aceste reclame folosesc oameni obişnuiţi care transmit experienţa lor despre produs.

Vignete sau situaţii. Este reclama realizată printr-o succesiune rapidă de situaţii care susţin o idee. Este genul de reclamă folosit de băuturile răcoritoare, de dulciuri şi alte produse similare de larg consum. Suportul audio în acest caz este deseori un jingle sau un cântec ale cărui versuri ilustrează situaţiile prezentate.

Animaţia. Cea mai întâlnită formă este desenul animat, dar mai nou este foarte folosită tehnica 3D – tridimensională.

Puncte de reper pentru crearea reclamei TV

- Mai întâi se gândeşte în imagini, apoi în cuvinte.
- Se alege un format care să exprime cât mai bine mesajul.
- Trebuie acordată o mare atenţie rolului de divertisment al reclamei TV.
- Debutul reclamei trebuie să capteze atenţia privitorilor.
- Produsul trebuie să fie vizibil.
- Se poate opta pentru supra texte adăugate peste imagine pentru a puncta informaţiile esenţiale.
- Finalul trebuie să aparţină produsului.
- Textul nu trebuie să povestească imaginile. Cuvintele trebuie să adauge înţeles imaginilor.

Reclama video este cea mai elaborată dintre creaţiile publicitare. Ea implică şi solicită resurse numeroase, atât din partea agenţiei cât şi din partea studiourilor de producţie. Presupune în majoritatea cazurilor selectarea actorilor potriviţi, alegerea decorurilor, ore de filmări, ore de studio pentru montaj, alegerea unui fundal sonor care să contribuie la impactul reclamei.

Televiziunea este cel mai flexibil şi mai creativ mediu pentru că foloseşte o combinaţie perfectă de imagine, sunet şi mişcare pentru a comunica emoţii.

Actul creării unei reclame TV presupune şi cunoaşterea unor tehnici de producţie şi a limbajului specific acestui domeniu.

Reclama audio

Radioul este un mediu deosebit de puternic raportat la efectele publicităţii. Folosirea lui permite atingerea unor grupuri ţintă precis delimitate şi oferă o mai mare libertate de creaţie.

Deşi flexibilă, reclama radio, pentru a fi eficientă, trebuie să se înscrie în anumiţi parametri. De exemplu folosirea unui sunet sau zgomot memorabil asociat mărcii.

Umorul este foarte folosit în acest mediu, dar poate determina efecte neaşteptate. Umorul trebuie să fie bine dozat, pentru a "prinde" la oricine. Un umor de calitate trebuie: (1) să aibă o legatură cu experienţa de viaţă obişnuită, (2) să fie cu adevărat amuzant, (3) să vândă produsul, (4) să nu afecteze imaginea mărcii.

Structura unei reclame radio

În cazul reclamelor radio primele cinci secunde sunt esenţiale. De aceea trebuie acordată o mare grijă începutului – este momentul în care se captează atenţia audienţei.

Se poate folosi o singură voce, două în dialog, mai multe voci. Se poate folosi dramatizarea. Efecte sonore variate.

Una din regulile cele mai importante este să nu se depăşească un anumit număr de cuvinte, de regulă şaizeci.

II. MANAGEMENTUL PUBLICITĂȚII

1. Elemente de *media* folosite în publicitate.

1.1. Definiții

Universul audienței media *desemnează totalitatea indivizilor cu anumite caracteristici dintr-o anumită regiune.*

Ex.: populația unei țări, populația feminină a țării, populația care are acces la televizor, etc.

Grupul }intă (target) *este publicul vizat de campania publicitară*

Ex: femeile peste 18 ani, cu venituri medii şi peste medii, care locuiesc în mediu urban, bărbații între 30-50 ani, cu venituri superioare, etc.

De la grupul țintă principal (*core target*) se extrapolează un grup țintă lărgit (*broad target*) care include şi public potențial sau incidental consumator sau care poate influența decizia de cumpărăre. Pentru un grup țintă principal se pot defini mai multe grupuri lărgite.

Ex: în cazul produselor pentru care mamele sunt grupul țintă principal, bunicile sau tații, pot fi incluşi într-un grup lărgit ce poate fi sau femeile între 20-60 ani – incluzînd bunicile, sau populația totală între 20-60 ani – incluzînd tații.

Acoperirea (reach, coverage) *reprezintă numărul de persoane diferite care intră în contact cel puțin odată cu mesajul publicitar.*

Acoperirea se exprimă de obicei în procente din grupul țintă sau universul audienței *media* şi este măsurată de regulă pe o perioadă de 4 săptămâni. Poate fi exprimată şi în mii de persoane.

Ex. Să presupunem că grupul țintă al produsului X este format din 10 persoane. Să presupunem în continuare că un spot publicitar difuzat în prima zi a campaniei publicitare atinge 6 persoane. Vorbim în acest caz de o acoperire de 60% pentru spotul 1.

Să presupunem apoi că în a doua zi a campaniei spotul publicitar este văzut de 5 persoane. Vorbim de o acoperire de 50% pentru spotul 2.

Dacă însă din numărul de 5 persoane care au văzut spotul 2, presupunem că 3 persoane au văzut şi spotul 1, calculăm numărul indivizilor distincți care au intract în contact cu mesajul publicitar şi ajungem la 6 (spotul 1) + 2 (spotul 2) = 8. Cu alte cuvinte acoperirea campaniei publicitare de 2 spoturi este de 80%.

Nivelul de audiență (rating) *reprezintă numărul de persoane sau gospodării care la un moment dat urmăresc un anumit program tv sau radio.*

Se exprimă în procente din universul audienței *media* . Agențiile folosesc acest indice pentru a determina câte persoane vor intra în contact cu mesajul şi pentru a calcula de câte ori vor fi expuse aceluiaşi mesaj.

GRP's (Gross Rating Points) *este un indicator care evaluează procentul din audiența totală care poate fi expus mesajului publicitar.*

Se calculează însumînd ratingurile programelor folosite în transmiterea unui mesaj publicitar. Acest indicator (GRP's) este raportat întotdeauna la un grup țintă specific (Femei, 18+, urban). Suma GRP's poate depăşi 100 pentru că nu ține cont de duplicări sau de expuneri repetate ale aceluiaşi individ la vehiculele *media* . Indivizii sunt numărați de câte ori sunt expuşi mesajului.

Ex. Produsul Z are grupul țintă femei 18-50ani. Considerăm o campanie TV care foloseşte programele A, B, C si care livrează fiecare o anumită audiență.

A ---------- rating 10

B ---------- rating 12

C ---------- rating 8

TOTAL GRPs 30

GRPs nu pot fi însumaţi decât atunci când sunt calculaţi în raport cu acelaşi univers al audienţei *media* .

Ex.: Se dezvoltă o campanie publicitară la nivel regional, în România, Bulgaria şi Ungaria. Grupul ţintă al produsului este pretutindeni acelaşi: bărbaţi, 18+, urban. Universul variază însă de la ţară la ţară, în funcţie de caractersiticile demografice ale fiecărei ţări.

}ARA	**GRPs**
România	2,200
Bulgaria	1,200
Ungaria	250
TOTAL	**3,650 (GRE{IT!)**

Contacte (contacts, impressions) *reprezintă numărul real de persoane atinse de un vehicul media (în pauza publicitară) măsurat în '000 (mii).*

În cazul unui univers *media* de 800.000 de persoane, dacă pauza publicitară a avut un rating de 25 atunci respectivul post livrează 200.000 de contacte. Relaţia de calcul este:

Contacte = GRP's/100 x Univers

Frecventa (frequency) *măsoară numărul mediu de expuneri a audienţei la mesajul publicitar.*

Frecvenţa se exprimă de obicei pentru o perioadă de 4 săptămâni.

Frecvenţa = GRP's/ Acoperire

CPT (cost pe mie, Cost per Thousand) *reprezintă costul pentru a obţine 1000 de contacte ale unui grup ţintă specific.*

Formula de calcul este:

CPT = Costul anunțului / Contacte (in ‘000)

Nu se pot compara CPT care se referă la grupuri țintă diferite.

CPP (cost pe punct, Cost per Point) *sau costul pe punct reprezintă efortul financiar necesar pentru a obține un punct de rating (sau un GRP)*

Formula de calcul este:

CPP = Costul anunțului / Ratingul programului

1.2. Realizarea planului de **media**

După stabilirea exactă a secvențialității în timp a campaniei şi a tipurilor de vehicule *media* (presa, TV etc.) ce vor fi folosite în campanie se trece la alegerea efectivă a mediilor şi alocarea consumul *media* zilnic pe fiecare vehicul *media* .

Această nouă etapă constă în construcția *media* planului; dacă până acum totul a fost gândit la o scară mare de aici înainte totul se detaliază, fiecare apariție a mesajului publicitar în *media* se cuantifică atât ca efort bugetar cât şi ca impact (acoperire, frecvență, impresii). În urma calculelor poate fi acum estimat şi efectul *media* total, cumulat pentru toate aparițiile în toate mediile şi costul campaniei în detaliu.

Unul dintre principiile fundamentale care stau la baza alcătuirii *media* planului este că nu există mesaj publicitar care să acopere “nivelul național”. Orice mesaj este în ultimă instanță local şi personal şi înseamnă de fapt un bărbat sau o femeie care citeşte ziarul sau se uită la televizor.

Deşi nu există un format unic pentru un plan de *media* şi nici un regulament general de realizare a lui, sunt totuşi anumite principii de care se ține seama în orice departament de *media* . Ceea ce există ca punct comun de plecare este planul de activități *media* .

Pe lângă planul de activități la începerea construcției *media* planului mai sunt necesare o serie de componente la care se oferă un răspuns *media* la nivel micro: grupul țintă, obiectivele de comunicare şi elemente de creație ale mesajului publicitar, factorul geografic (distribuția produsului), raportul frecvență/acoperire, reacția față de competiție.

Odată definitivate răspunsurile se trece la realizarea efectivă a calendarului detaliat al campaniei: exact ce canale de *media* vor fi folosite, când (programul, ziua şi ora pentru televiziune, ziua de apariţie pentru presă) şi cât timp şi spaţiu va fi folosit pentru fiecare din reclame.

Încă odată trebuie subliniat că nu există reguli standard de abordare şi că tacticile de realizare a planului de *media* diferă de la agenţie la agenţie, de la campanie la campanie, de la individ la individ. Ceea ce este comun este faptul că *media* planul se rezolvă prin evaluări succesive ale răspunsului *media* găsit în raport cu obiectivele campaniei şi ajustare continuă. Un cuvânt cheie îl au aici experienţa şi creativitatea echipei *media* .

Vom prezenta acum fiecare componentă a planului de *media* .

Grupul ţintă

Descrierea grupului ţintă este fundamentală pentru construcţia *media* planului. În funcţie de caracteristicile socio-demografice ale grupului ţintă, specialistul în *media* poate identifica vehiculele *media* prin care ajunge la grupul ţintă în modul cel mai economic şi mai eficient.

Fiecare profil socio-demografic se traduce în realitate prin obiceiuri specifice de consum *media* . Obiceiurile de consum *media* ale publicului devin astfel esenţiale în alegerea canalelor de comunicare. Identificarea lor înseamnă plasarea eficientă a banilor clientului sau, în caz contrar, cheltuieli nejustificate.

În general obiceiurile de consum *media* diferă în funcţie de vârstă (tinerii ascultă mai mult posturi de radio, adulţii citesc mai mult ziare, publicaţii de specialitate), sex (femeile citesc mai mult reviste dedicate sau urmăresc soap operas la TV pe când bărbaţii preferă cotidianele şi programele de ştiri la TV) şi alte caracteristici socio- demografice.

Criteriul venituri poate fi şi el un factor în obiceiul de consum *media* ; astfel persoanele cu venituri ridicate şi de multe ori implicate în afaceri vor citi mai degrabă publicaţii de specialitate sau de afaceri, vor asculta posturi de radio în timp ce se deplasează cu masina, în timp ce timpul alocat televiziunii se scurtează, însemnînd în special urmărirea ştirilor sau chiar a rezumatelor din ştirile televizate.

Publicaţiile locale sunt mai citite, în zonele în care apar, decât publicaţiile naţionale, ele acordînd spaţii ample reportajelor şi ştirilor zonale.

Un alt efect al descrierii grupului țintă este presiunea pe care dimensiunea lui o exercită asupra bugetului de *media* : atât din punct de vedere acoperire (acoperire) cât şi din punct de vedere al frecvenței (numărul de expuneri necesar a fi realizat pentru fiecare individ).

Din perspectiva acoperirii: cu cât grupul țintă vizat de campanie este mai larg (mai multe tipologii şi în consecință o diversitate mai mare de consum *media*), vor trebui alese mai multe vehicule, sau mai multe programe pentru a putea transmite acelaşi mesaj tuturor. În acest punct intervine esențial specialistul de *media* în a identifica un număr cât mai mic dintre aceste canale cu care se poate acoperi cât mai bine grupul țintă. Este unul din modurile în care se pot face economii importante.

Din perspectiva frecvenței presiunea asupra bugetului va fi de atâtea ori mai mare de câte ori trebuie atins grupul țintă datorită faptului că raportul față de acoperire este unul de multiplicare.

Factorul geografic

Distribuția geografică a produsului dictează implicit şi mărimea bugetului. Influențele sunt majore şi trebuie luate în considerare.

În mod evident zonele de aglomerări urbane reprezintă un potențial mare de vânzare şi aici se va concentra şi distribuția produsului. Zonele urbane mari sunt acoperite de televiziunile cu acoperire națională, însă când discutăm şi despre alte tipuri de *media* (presă, outdoor etc.) fiecare din zonele acestea va avea alte caracteristici. În unele zone sunt mai importante *media* locale, în altele obiceiurile de consum se îndreaptă către *media* cu acoperire națională. Ca element de delimitare este evident că zonele puternic dezvoltate industrial sunt mai conectate la presa națională pentru că nevoile lor țin de contactele cu restul țării.

Tendința actuală este spre construcția de planuri de *media* cu două componente: națională şi adiacentă (locală - atunci când este cazul sau când bugetul o permite).

Deseori componenta locală joacă un rol mai important decât cea națională, existând situații când mesajul se adresează numai unei regiuni, sau aşa cum se întâmplă vara, au loc acțiuni speciale pe litoral (o excelentă piață de desfacere de câteva milioane de persoane care se află în concediu).

Raportul frecvență/acoperire

În acest stadiu se iau în considerare tacticile de împărțire pe faze a bugetului prezentate în planul de activități.

Primul pas se face luînd în considerare trei factori: acoperirea (reach), frecvența şi continuitatea (prin continuitate intelegind lungimea neîntreruptă a unei campanii). Numai marii anunțători îşi pot permite să se concentreze pe toți aceşti trei factori, şi vor încerca în consecință să-şi împartă banii cât mai eficient.

Acoperirea, frecvența şi continuitatea trebuie echilibrate ținînd cont de mărimea bugetului, care nu de puține ori este fixă, şi de obiectivele principale ale campaniei. Putem sublinia că poate nici un buget nu este suficient de mare pentru a îndeplini perfect toate obiectivele *media* .

De obicei se va alege între a folosi *media* cele mai puțin costisitoare (eficacitate) şi cele care pot comunica cel mai bine mesajul în conformitate cu obiectivele *media* (eficiența).

Relația dintre cei trei factori este prezentată generic în graficul următor.

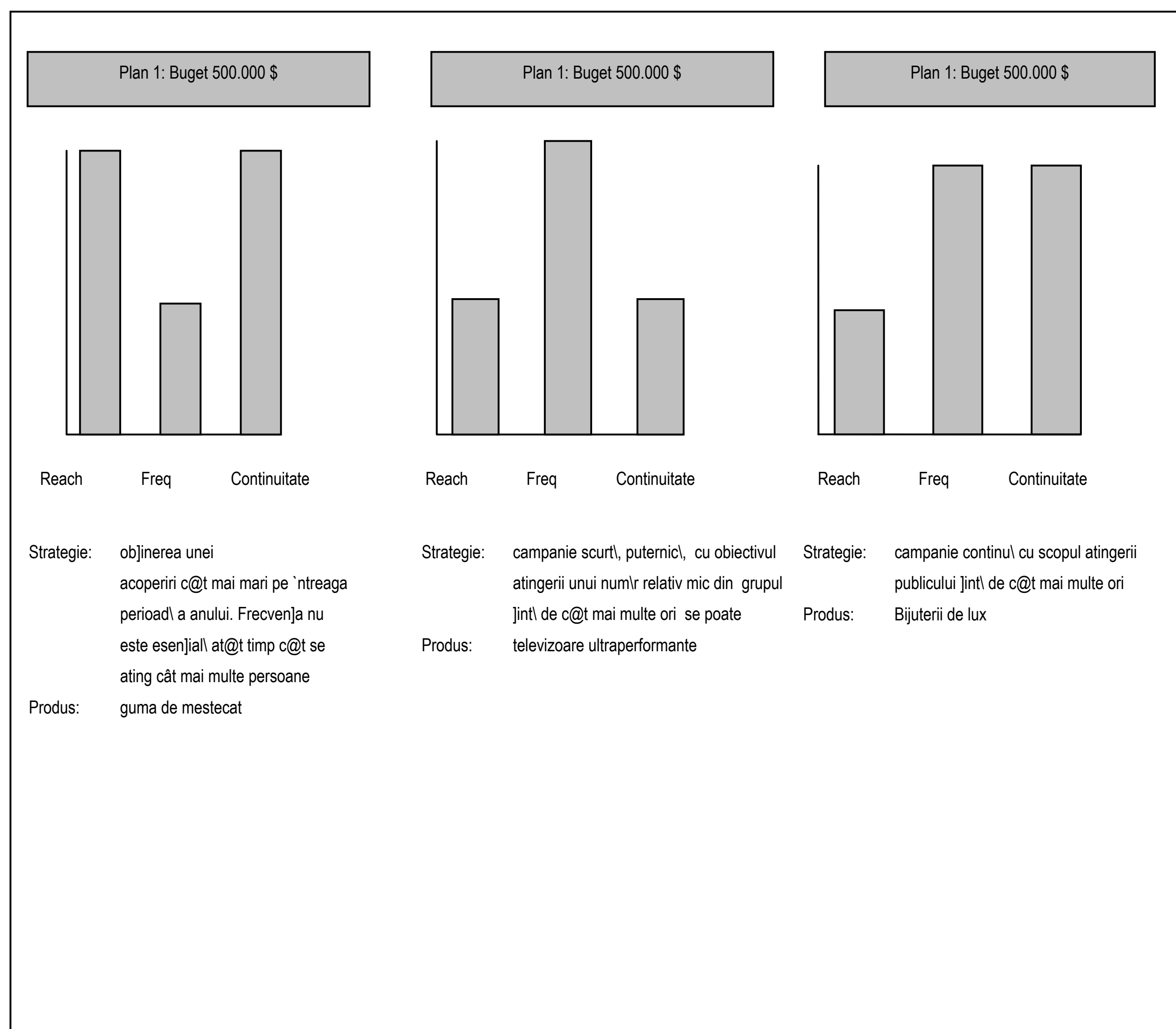


Figura 8.1: Cerințe de strategie *media* (exemple comparative)

Balansul între frecvenţă şi acoperire este singurul asupra căruia se poate acţiona; în majoritatea cazurilor lungimea campaniei fiind fixă. Cu alte cuvinte există rareori posibilitatea modificării lungimii campaniei de la un an la şase luni pentru a îndeplini obiectivele de acoperire sau frecvenţă.

În cele mai multe cazuri *media* plannerii încep cu factorul frecvenţă în construcţia *media* planului. Aceasta pentru că frecvenţa este determinantă; este nevoie de mai multe expuneri pentru a convinge un individ din grupul ţintă să cumpere produsul. Putem deci considera balansul frecvenţă/acoperire şi ca un număr total de expuneri care pot fi cumpărate în limitele bugetului.

Admiţînd că avem un buget cu care putem achiziţiona 1.000.000 de expuneri. De câte ori vom mări numărul de expuneri pe individ vom micşora numărul de persoane atinse:

5 expuneri x 200.000 persoane = 1.000.000 expuneri

4 expuneri x 250.000 persoane = 1.000.000 expuneri

2 expuneri x 500.000 persoane = 1.000.000 expuneri

Pe măsură ce publicitatea se dezvoltă, mesajele publicitare (spoturi, reclame în presa) conţin mai multă informaţie, mediile sunt mai aglomerate. În decursul timpului experţii *media* sunt din ce în ce mai interesaţi de "comunicarea eficace" reprezentînd gradul de la care un individ înţelege mesajul publicitar şi şi-l poate aminti în întregime. Pentru a măsura gradul de comunicare faţă de numărul de expuneri în *media* se utilizează termenul "effective reach" şi "effective frequency".

Reacţia faţă de competiţie

Publicitatea funcţionează într-un mediu extrem de competitiv. Prin planul de *media* nu numai că se realizează o campanie eficientă pentru un produs/marcă, ci se îndeplineşte şi cerinţa ca produsul să se distingă de celelalte.

Ca şi în cazul stabilirii echilibrului frecvenţă versus acoperire, se va păstra o limită în construirea planului ce va ţine cont de obiectivele *media* şi va preîntimpina efectele negative ale concurenţei dacă şi atunci când se poate.

Unul din factorii determinanţi ai nivelului de audienţă ce trebuie atinsă este dat de loialitatea consumatorilor faţă de marca preferată, iar în cazul în care obiectivul este atragerea consumatorilor competiţiei gradul de loialitate al consumatorilor faţă de acele produse.

1.3.Obiectivele de comunicare / elemente de creație

Un element care trebuie luat în considerare este relația intrinsecă dintre profilul psihologic al publicului țintă şi tipul de *media* pe care acesta îl consumă.

Elementul esențial al fiecărui vehicul *media* (publicație, post TV) este acela că prin întreg conținutul editorial şi modul în care prezintă lumea el reprezintă o "atitudine" față de viață, dacă vrem ca un individ virtual. Consumatorul *media* alege acea "atitudine" față de viață în momentul în care cumpără ziarul sau deschide televizorul pe un anume post de televiziune. În cazul televiziunii fiecare program poate reprezenta o "atitudine".

Identificarea dintre consumator şi *media* se face la un nivel psihologic intim, bazat pe elemente ce aproape sunt identice limbaj, aspirații, estetică.

Dacă obiectivele de comunicare, modul în care este realizată reclama, elementele creative din mesaj contrazic sau sunt diferite față de "atitudine" atunci consumatorul nu va percepe în mod pozitiv reclama.

Deasemenea consumatorul *media* "consumă" fiecare tip de *media* altfel. Ziare pentru a afla rapid informații selectînd pe cele interesante, reviste pentru articole mai ample acordînd mai mult timp lecturării etc. Fiecare *media* necesită un tip unic de predispoziție.

Putem spune că selectarea vehiculelor *media* în conformitate cu tipologia mesajului publicitar asigură nu numai atingerea corectă a audienței, ci şi folosirea canalelor *media* pentru a adăuga valențe pozitive produsului/serviciului.

Printre considerațiile de comunicare primordiale ce trebuie luate în considerare în selectarea mediilor identificăm:

1. Predispoziția creativă a audienței. Tinerii sunt predispuşi să asculte radio şi să se uite la televizor mai degrabă decât să citească.
2. Mediu calitativ pentru mesaj. Cititorul unei reviste pentru bărbați adulți este mai degrabă adept al clasicismului decât cel al unei reviste pentru tineret ce poate fi mai nonconformist.
3. Efectul sinergetic. Publicitarii caută combinații *media* care să aibă un efect în comunicare mai mare decât al sumei mediilor în mod normal. Un producător de automobile va folosi: outdoor pentru a îmbunătăți cunoaşterea mărcii, reviste pentru

detalii de produs, cotidiane pentru adresele reprezentantelor şi preţuri, televiziunea pentru demonstraţii şi imagine.

Calendarul campaniei

Calendarul campaniei se realizează prin adaptarea mesajului pe fiecare vehicul *media* , în funcţie de buget şi de ceilalţi parametri stabiliţi.

În cazul revistelor se va alege tipul reclamei (color sau alb negru), formatul reclamei (pagină întreagă, jumatate de pagină, sfert sau alt tip de modul), ce secţiune a revistei este mai indicată pentru reclamă (pentru produse alimentare secţiunea culinară din cadrul revistelor de femei), în ce luni se va cumpăra reclama (pentru lunare) sau câte săptămâni din an (pentru săptămânale) şi care din ele.

Acelaşi procedeu se respectă şi pentru cotidiane.

La televiziune determinantă este identificarea programelor care se adresează cel mai bine grupului ţintă. Fiecare staţie TV trebuie identificată şi în cadrul ei se aleg programele în funcţie de nivelul de audienţă. În funcţie de programul ales se stabilesc de asemenea ora, ziua şi costul (funcţie de lungimea spaţiului publicitar).

Tacticile de modelare a campaniei respectă la scară mică tacticile prezentate în planul de activităţi.

Media planul cuprinde în acelaşi timp şi toate detaliile legate de costuri pentru fiecare unitate *media* achiziţionată.

2. Strategia şi obiectivele de *media*

2.1. Strategia de Media

Strategia de media este procesul în urma căreia strategia şi obiectivele de comunicare sunt transpuse într-o soluție media integrată. Acest proces este dezvoltat şi dus la îndeplinire în cadrul departamentului media al unei agenții full service sau se constituie în serviciu oferit de agențiile de media .

Rezultatul final al întregului proces este cunoscut sub numele de plan de *media* (*media* plan). Informațiile cuprinse în el răspund la întrebări de genul:

Când se comunică? Unde se comunică? De câte ori? Cu ce efort financiar? Câte persoane din publicul vizat se întâlnesc cu mesajul publicitar - în conformitate cu nevoile clientului? Cât costă să atingi 1000 de persoane din publicul vizat ?etc.

Fiecare strategie *media* este unică în felul ei, deoarece fiecare client şi agenție de *media* sunt unici; etapele procesului sunt însă aceleaşi.

1. Stabilirea strategiei şi obiectivelor de marketing.
2. Traducerea obiectivelor şi strategiei de marketing în strategie şi obiective de *media* .
3. Alcătuirea planului de activități.
4. Alcătuirea planului *media* .

2.1.1. Stabilirea strategiei şi obiectivelor de comunicare

Această etapă constă în stabilirea detaliilor specifice de ordin cantitativ (bugetul alocat, capacitatea de distribuție geografică a produsului) şi calitativ (perioada de timp în care se desfăşoară campania, publicul vizat, perioadele de consum ale produsului) împreună cu precizarea obiectivelor şi strategiei de marketing.

Identificarea strategiei de *media* şi a obiectivelor de comunicare se realizează în mod formal împreună cu clientul şi deşi nu există reguli stricte de abordare a procesului, se poate

creiona totuşi o metodologie generală de lucru. În general fiecare agenție de *media* are propria modalitate de abordare a procesului de realizare a planului *media* .

1. Trecerea în revistă a anului precedent din punct de vedere al:
   a. creației;
   b. *media* planului;
   c. rezultatele de vânzări ale produsului.

2. Statutul actual al produsului din punct de vedere al:
   a. categoriei de produse din care face parte;
   b. statutului produselor competiției;
   c. produselor nou lansate;
   d. tendințelor de consum de publicitate.

3. Schimbări în cursul anului din punct de vedere al:
   a. caracteristicilor produsului;
   b. ambalajului produsului;
   c. distribuției produsului;
   d. efortul *media* al competiției.

4. Obiectivele de marketing şi comunicare ale produsului

5. Bugetul de *media* disponibil

6. Grupul țintă

7. Acoperirea geografică din punct de vedere al:
   a. distribuției şi vânzărilor;
   b. anumite piețe prioritare.

8. Sezonalitate din punct de vedere al:
   a. folosirii produsului;
   b. volumului lunar de vânzări.

9. Creația publicitară din punct de vedere al:
   a. direcției actuale de creație;
   b. noi direcții de creație.

10. Alte tipuri de comunicare către consumatori
   a. promoții;
   b. marketing direct;
   c. Relații Publice etc.

2.1.2. Traducerea strategiei şi obiectivelor de comunicare în strategie şi obiective de media

Obiectivele *media* sunt determinate de:

- scopul campaniei publicitare;
- caracteristicile grupului țintă;
- obiectivele de comunicare;
- planificarea temporală;
- factorul geografic;
- buget;
- influența competiției.

Obiectivele *media* se definesc indirect prin răspunsuri la diverse întrebări. Opțiunile de răspuns la aceste întrebări sunt limitate de parametri de eficiență. Fiecare din opțiuni implică în cadrul strategiei o acțiune *media* specifică sau un set de valori ce trebuie avute în vedere.

Vom trece în revistă fiecare din obiective, la ce întrebare răspunde, împreună cu un tabel ce cuprinde opțiunile de răspuns şi tipurile de acțiuni *media* ce trebuie luate în considerare.

Grupul țintă

Este răspunsul la întrebarea: Către cine trebuie direcționată campania de publicitate?

Există două criterii specifice care generează fiecare câte un set unic de opțiuni: contactul cu produsul şi parametrii socio-demografici.

Contactul cu produsul

	Efort media
Consumatori ai produsului (loiali sau ocazionali)	Normal
Consumatori de produse aparținând categoriei din care face parte produsul	Normal
Consumatori de produse aparținând competiției	Foarte mare
Persoane care nu consumă produsul sau categoria de produse	Foarte mare
Consumatori ocazionali care au predilecție spre cumpărarea altor produse decât cel considerat	Mare

Parametrii socio-demografici

Parametrii socio-demografici în funcție de care se realizează în general planul *media* sunt: vârstă, sex (raportul dintre bărbați şi femei), nivelul de educație, nivelul venitului, rezidența din punct de vedere geografic şi demografic, nivelul de consum *media* , stil de viață. Efortul *media* depinde în acest caz de cât de diversificate şi specializate sunt vehiculele *media* prin care se poate ajunge la grupul țintă.

Factorul geografic

Este răspunsul la întrebarea: Care sunt ariile geografice de acoperit prin campanie publicitară?

De obicei ariile geografice sunt identice cu zonele teritoriale de distribuție a produsului.

	Efort media
Distribuție la nivel național	Foarte Mare
Distribuție la nivel de regiune (ex; Transilvania, Moldova etc.)	Mare
Distribuție locală (pe arie restrânsă, ex: Bucureşti)	Normal

Planificarea temporală

Este răspunsul la întrebarea: Când trebuie planificată publicitatea (care sunt etapele şi durata campanei)?

Se ține seama în principal de ciclul de consum al produsului (o zi, o săptămână, un an), dacă produsul este sezonier sau dacă există perioade în decursul anului în care produsul se achiziționează cu predilecție.

Ex: un pachet de țigări are un ciclu de consum mai scurt decât un săpun, consumul de băuturi răcoritoare creşte considerabil în timpul verii, iar vânzările la televizoare sunt mai mari în preajma sărbătorilor.

Caracteristici	*Acțiuni media*
Sezonalitate funcție de anotimp sau mai mare	În general campanii înainte şi în timpul optime de vânzare
Promoții	Efort *media* concentrat şi în medii multiple, implicînd şi departamentul de marketing al companiei
Ciclu de cumpărare	Efort *media* normal
Modificări de prețuri	Funcție de obiectivele de marketing se pot încerca stimularea vânzărilor în perioadele de prețuri mai mici sau nu

Scopul campaniei publicitare

Este răspunsul la întrebarea: Ce încercăm să obținem în urma campaniei?

	Efort media
Stimularea/creşterea notorietății produsului sau a gradului de încercare	Mare
Menținerea/susținerea poziției actuale pe piață – reamintirea/redirecționarea mesajului publicitar	Normal
Introducerea pe piață a unui nou produs	Foarte mare
Repoziționarea unui produs	Mare
Relansarea unui produs în declin	Foarte mare
Prevenirea eroziunii din partea unui competitor major	Normal

Obiectivele de comunicare *(obiectivele media)*

Sunt răspunsul la întrebarea: Cât de multă publicitate trebuie consumată pentru a îndeplini obiectivele campaniei?

În cazul bugetelor limitate trebuie făcut un compromis. De multe ori specialistul în *media* trebuie să aleagă între a atinge un număr mai mare de persoane sau a comunica mesajul unui public mai restrâns, însă de mai multe ori.

Pentru a explica opțiunile şi influența lor asupra strategiei trebuie să introducem doi termeni specifici activității de *media* .

Vom defini:

Acoperirea (reach) *ca fiind numărul de persoane care au intrat în contact cel puțin o dată cu mesajul publicitar.*

Frecvența (frequency) *ca fiind numărul mediu de expuneri a audienței la mesajul publicitar.*

	Alegerea optimului Acoperire vs Frecvență
Categorii noi de produse sau categorii de produse în creştere rapidă Adresabilitate către un public foarte larg Comunicarea unor noutăți în domeniu Campanii suport al promoțiilor în scopul generării de trafic (ex. în magazine)	Acoperire mare
Produs foarte cunoscut Impulsionarea cumpărării Campanie de întreținere	Acoperire continuă moderată
Lansare de nou produs Produs aparținînd unei categorii nesemnificative valoric pentru cumpărători Cumpărători neloiali care cumpără des produsul competitor Produse cu ciclu scurt de cumpărăre	Frecvența mare
Produs cunoscut cu cea mai mare cota de piață Puțini competitori Cumpărători loiali Ciclu lung de cumpărare	Frecvență mică

Influența competiției

Este răspunsul la întrebarea: Cum să reacționez față de concurență?

Răspunsul *media* depinde de intensitatea campaniei principalilor competitori.

Trebuie menționat că departamentele media din cadrul agențiilor de publicitate sau agențiile de media au modalități diferite de abordare a conceptelor anterioare. De aceea, pentru aceeaşi campanie, la acelaşi produs, două agenții de publicitate pot prezenta strategii media semnificativ diferite.

Elaborarea planului de activități

După stabilirea strategiei *media* procesul continuă cu elaborarea planului de activități. În cadrul planului de activități se stabilesc coordonatele generale pe care se va desfăşura campania: se evaluează vehiculele *media* ce pot fi folosite în campanie, se aleg tipurile de canale, se stabileşte în timp alocarea bugetelor şi mărimea investițiilor pentru fiecare perioadă de timp.

Planul de activități are patru componente principale:

- Evaluarea tipurilor de *media* ;
- Selectarea tipurilor *media* ;
- Identificarea în timp a momentelor cheie ale campaniilor;
- Alocarea în timp a bugetelor.

Evaluarea tipurilor de media

Se face în conformitate cu obiectivele şi strategia *media* . Funcție de obiectivele principale şi de limitările de buget se aleg tipurile de *media* cu impact cât mai mare pentru publicul țintă şi care nu creează presiuni exagerate asupra bugetului.

În tabelul următor sunt prezentate tipurile *media* într-o manieră comparativă funcție de impactul asupra audiențelor (acoperirea şi frecvența) şi funcție de costurile pentru a atinge o mie de indivizi. Acest tabel conține date specifice pentru România.

Tip *media*	Impact		Costuri pe mie
	Național	Local	
TV	Mare	Mic	Mic
PRES|	Moderat	Mare	Mare
RADIO	Foarte Mic	Mare	Mic
OUTDOOR	Moderat	Mare	Mic

Selectarea tipurilor de media

După evaluarea tipurilor *media* se face selecția canalelor *media* care vor fi folosite pentru campanie.

Pe lângă considerentele anterioare se au în vedere specificitățile diverselor tipuri de canale *media* de a garanta atingerea frecvenței maxime, de a asigura costuri minime pentru atingerea publicului țintă precum şi compatibilitatea editorială cu mesajul.

Atât ordinea cât şi ponderea aspectelor anterior enumerate pot varia de la campanie la campanie, funcție de strategia folosită. Experiența profesională joacă în acest stadiu un rol decisiv în stabilirea priorităților.

Fiecare tip de canal *media* are caracteristicile sale, iar avantajele sau dezavantajele sale trebuie avute în vedere la elaborarea strategiei.

Cotidiane

Pozitiv	*Negativ*
Public educat adult peste 30 ani	Costuri relativ ridicate
Mediu flexibil cu oportunități pentru reclamă color, de dimensiuni diferite	Calitate nesatisfacătoare a tiparului
Sunt citite în decursul unei zile întregi menținînd un nivel ridicat de credibilitate ca mediu publicitar	Audiența este moderată în rândul publicului tânăr şi foarte tânăr
Permit programarea rapidă a campaniei	{tirile televizate reprezintă o competiție serioasă

Reviste

Pozitiv	*Negativ*
Durata mare a reclamei şi număr mare de cititori pentru aceeaşi copie	Costuri ridicate
Selectivitate	Timp de reacție lung, imposibilitatea modificării rapide a mesajului
Oferă prestigiu mărcilor	
Calitate deosebită a tiparului	

Televiziune

Pozitiv	*Negativ*
Cel mai de impact mediu: imagini în mişcare şi sunet	Mediu aglomerat, mesajul se uită repede dacă nu este repetat
Costuri mici cu posibilitatea realizării unei acoperiri mari	Comutarea pe alte canale în momentul difuzării grupajelor publicitare
Selectiv prin alegerea programelor	
Extrem de creativ şi flexibil	

Radio

Pozitiv	*Negativ*
Mediu extrem de selectiv (atât regional cât şi din punct de vedere al audienței)	Nu garantează perceperea mesajului
Viteza de reacție mare în cazurile schimbării condițiilor de piată	Studii de audiență mai puțin precise
Excelent pentru îmbunătățirea frecvenței	
Mediu mobil prezent chiar la punctele de vânzare	

Afisaj stradal (Outdoor)

Pozitiv	*Negativ*
Audiență mare cu costuri minime	Nu permite comunicarea de mesaje complexe
Excelent pentru introducerea de noi mărci şi pentru recunoaşterea acestora	Eficiența dificil de cuantificat
Mediu de impact – foarte vizibil	Costuri de producție ridicate

Stabilirea în timp a momentelor cheie ale campaniilor

În decursul unui an calendaristic fiecare strategie *media* defineşte un nivel minim de publicitate necesar pentru îndeplinirea obiectivelor, şi uneori perioade mai importante în evoluția produsului.

Identificarea acestor momente cheie în decursul anului este vitală în coordonarea campaniei. Un produs, care tocmai se lansează pe piață, şi nu este sprijinit prin publicitate sau a cărui campanie de promovare începe cu câteva săptămâni mai târziu decât momentul în care el se află în magazine, este un produs care în toată această perioadă nu există în conştiința publicului consumator.

Momentele principale ale campaniei pot fi deci lansarea produsului, perioada maximă de vânzări, mărirea distribuției într-o nouă zonă, deschiderea de noi centre sau magazine, perioada de promoție sau reduceri, schimbarea ambalajului sau îmbunătățirea produsului, servicii suplimentare oferite începînd cu o anumită perioadă sau numai pentru o anumită perioadă. Se

ține cont deasemenea şi de acțiunile concurenței care poate fi activă în aceeaşi perioadă sau poate începe campania în altă perioadă. Efortul *media* este mai ridicat în aceste perioade şi de aceea ele trebuie fructificate la maxim.

2.3. Alocarea în timp a bugetelor

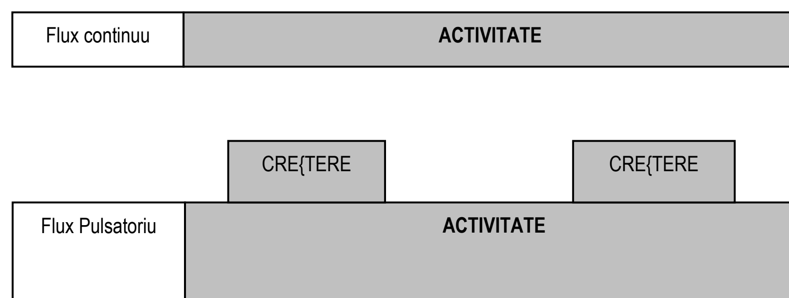
Există mai multe tactici de alocare în timp a investițiilor pe perioade dinainte stabilite. În general strategiile se construiesc pentru un an calendaristic iar alocarea investitiilor *media* se face în consecință.

Definim:

Activitate ca fiind perioada în care campania este în derulare (sunt difuzate spoturi la televiziune, săptămâna în care a apărut o reclamă în revista săptămânală X, ziua în care a apărut o reclamă în cotidianul Y, etc.)

Inactivitate *ca fiind perioada în care nu există nici un fel de campanie media .*

Cele mai des folosite tactici sunt: fluxul continuu, pulsatoriu sau întrerupt, şi care sunt adoptate în funcție de specificul strategiei se adoptă una sau alta din tacticile mai sus prezentate.



Ex.: în cazul campaniilor de menținere pentru produse ce nu au competitori puternici şi au cotă mare de piață (au nevoie de o frecvență mică) se pot folosi campanii în flux întrerupt. Pentru acelaşi tip de produs, dar care are competitori puternici şi două perioade în timpul anului de creştere a vânzărilor (va avea nevoie de frecvență mare) este mai indicată o abordare de genul flux pulsatoriu.

Folosirea tacticilor de programare nu se limitează doar la perioade de un an ele rămânînd la fel de valabile şi pentru perioade mai mici de timp (trimestru, lună, săptămâni – în cazul radiourilor).

Mai mult, în cadrul aceleiaşi campanii pot fi folosite mixuri de tactici pe perioade diferite.

Rezultatul alocării în timp al bugetelor după ce au fost făcute planificările este un calendar temporar (în general anual, trimestrial) de activități *media* care va sta la baza programărilor ulterioare în planul de *media* (*media* plan).

Întreg procesul de stabilire a planului de activități poate suporta abordări diferite funcție de experiența, creativitatea şi cunoştințele fiecărei agenții. Putem defini abordări “clasice’ sau “nonconformiste” în elaborarea planului de activități. Stilul abordării poate diferenția rezultatul planului de activități în general în alegerea şi împărțirea bugetelor pe diverse tipuri de *media* .

Realizarea planului de activități conduce la realizarea detaliată a planului de *media* .

3. Bugetarea în Publicitate. Perspective ale publicității

3.1. Moduri de remunerare a unei agenții de publicitate

Se ştie că industria publicității vehiculează sume de ordinul sutelor de miliarde de dolari anual, iar una din întrebările ce apar firesc este cum este plătită o agenție de publicitate.

Printre modalitățile şi instrumentele prin care este plătită o agenție de publicitate enumeram câteva din cele mai des întâlnite:

Estimarea de cost reprezintă documentul prin care agenția de publicitate calculează costurile implicate de realizarea unei lucrări, înainte ca aceasta să înceapă efectiv a fi executată.

Costurile implicate într-o lucrare sunt de două feluri:

- costuri externe care sunt calculate pe baza ofertelor primite de la diverşi furnizori
- costuri interne care sunt calculate potrivit sistemului de "ora de agenție"

În momentul în care estimarea de cost este aprobată de client, agenția poate începe derularea proiectului.

Ora de agenție este unitatea de măsură care cuantifică activitatea depusă de personalul agenției de publicitate în scopul realizării unui proiect, reprezentînd media costurilor interne implicate de acesta.

Fiecare angajat ocupă o anumită poziție şi are responsabilități diferite în cadrul unui proiect, implicit în cadrul agenției. Ca urmare, ratele orare interne care stau la baza costurilor estimative interne sunt diferite şi se calculează în funcție de personalul implicat în derularea proiectului respectiv (experienta, nivel de cunoştințe, responsabilități etc.).

Tariful mediu al unei ore de agenție variază pe piața românească între 50 şi 200 USD.

***Comisionul reprezintă o sumă plătibilă agenţiei, echivalentă cu un anumit procent din valoarea unei lucrări care implică costuri externe.* Acest procent se aplică la valoarea netă a facturilor primite din partea furnizorilor.**

a. Comisionul de producţie *reprezintă remunerarea agenţiei pentru selectarea furnizorilor şi coordonarea procesului de execuţie a lucrărilor*. Acesta se aplică în cazul lucrărilor de producţie audio-video, de producţie a materialelor promoţionale etc. Comisionul standard de producţie este de 15%.

b. Comisionul de media *reprezintă remunerarea agenţiei pentru toate serviciile referitoare la activităţi media , printre care:*

- *elaborarea strategiei de media ;*
- *planificare de media ;*
- *achiziţionare/cumpărare de spaţiu publicitar pe diverse medii;*
- *cercetare, monitorizare, studii competitive, evaluare campanii.*

Comisionul de *media* suportă variaţii în funcţie de complexitatea serviciilor solicitate şi de bugetul ce se doreşte investit şi poate varia între 5 şi 15% din valoarea acestuia.

Fiecare din serviciile de *media* enumerate mai sus se pot constitui în procente din comisionul standard. Dintre acestea, comisionul de cumpărare este cel mai important.

Există cazuri în care comisionul de *media* acopera şi celelalte servicii pe care agenţia le prestează în interesul clientului (strategie de publicitate, creaţie, supervizare etc).

Redevenţa reprezintă o sumă netă fixă plătibilă agenţiei, care acoperă diverse servicii şi care se negociază la începutul derulării unui contract de publicitate.

Redevenţa acoperă servicii de tipul:

- elaborarea strategiei de publicitate;
- elaborarea strategiei de comunicare şi declinarea ei în execuţii creative;
- implementare la nivel execuţional;
- consultanţă;
- supervizare;
- activităţi de publicitate neconvenţională (BTL);
- activităţi de Relaţii Publice;
- etc.

Mai pot fi incluse şi servicii de *media* care suportă cheltuieli fixe: monitorizare, studiu competitiv, cercetare şi evaluare de campanii *media* .

Redevența poate înlocui sistemul de remunerare tip "ore de agenție" şi se mai poate aplica în condițiile în care clientul preferă să nu platească sub forma ore de agenție sau comision de *media* , de producție sau lunar. Aceasta se negociază cu clientul pe fiecare proiect în parte, trebuind să acopere toate cheltuielile interne ale agenției şi profitul acesteia.

Contractul *este documentul care stabileşte cadrul necesar diversificării formelor de colaborare comercială între client şi agenție, în scopul promovării imaginii comerciale a clientului*.

În contract se specifică obligațiile ambelor părți, precum şi modalitatea de remunerare a agenției. Perioada de valabilitate a unui contract poate varia. Acesta poate fi semnat pe o perioadă determinată sau nedeterminată de timp. În general, contractele de publicitate se semnează pe bază de exclusivitate. Numai în cazul în care clientul îşi împarte portofoliul la mai multe agenții, aceasta clauză se exclude.

În cazul clienților multinaționali există două modalități de lucru folosite mai des:

1. Clientul vine direct la agenția locală, pe filieră internațională, fiind nevoit prin contractul semnat la nivel global să lucreze cu reprezentanța agenției de publicitate respectivă. În acest caz există două posibilități de remunerare a agenției:

a. agenția este plătită de către clientul local în condițiile contractului internațional;

b. agenția este plătită de către agenția de publicitate "mamă" (cea care coordonează clientul la nivel global).

2. Clientul are libertatea de a lucra cu orice agenție locală şi de a negocia termenii contractului local, indiferent de colaborările similare pe plan internațional.

În luarea hotărârii de a face publicitate unor produse/servicii, pe lângă motivația strict comercială, un rol important îl joacă factorul fiscal, deoarece cheltuielile cu publicitatea sunt cheltuieli deductibile din profitul companiei.

3.2. Elaborarea **business plan***-ului unei agenții de publicitate*

Business plan-ul unei agenții de publicitate se realizează în la fel ca la oricare altă companie. Se proiectează veniturile şi cheltuielile fixe, astfel încât să se obțină profit.

Elaborarea *business plan*-ului începe în momentul în care toți clienții agenției au declarat bugetele de publicitate disponibile pentru anul următor. În functie de aceste bugete şi de contractele existente, se pot stabili:

Cheltuielile fixe, care în general cuprind:

- salarii (care reprezintă în medie 45% - 55% din totalul cheltuielilor fixe);
- chirii;
- cheltuieli de transport (maşini, deplasări, diurne etc);
- investitii;
- întreținere;
- birotică, consumabile;
- financiare;
- sesiuni de pregătire a angajaților în străinatate etc.

Este necesară o analiză foarte realistă a bugetelor clienților, precum şi o estimare strictă a cheltuielilor fixe ale agenției. În condițiile actuale ale pieței româneşti, există cazuri în care clienții îşi pot reduce şi chiar anula bugetele de publicitate, iar acest lucru afectează, de cele mai multe ori, dezvoltarea normală a activităților agenției de publicitate.

O agenție este sănătoasă financiar, cu adevărat profitabilă, atunci când procentul de profit este de cel puțin 15% din venitul companiei (*revenue*). Dacă acest raport este mai mic decât 15%, respectiv dacă cheltuielile fixe sunt mai mari decât veniturile, atunci ceva funcționează greşit iar agenția nu este profitabilă.

Măsurile care se iau în aceste condiții sunt, de regulă, micşorarea cheltuielilor fixe (reducere de personal, modificări salariale etc), dar nu numai. În industria publicității se pune un accent deosebit pe activitatea de "*new business*" – lărgirea şi diversificarea activităților clienților deja existenți, precum şi câştigarea de noi clienți.

Unul din elementele foarte importante în activitatea unei agenții de publicitate îl reprezintă *cash flow*-ul companiei (fluxul banilor). Deoarece în relația furnizor–client, agenția de publicitate este la mijloc, o atenție deosebită trebuie acordată încasărilor în timp a facturilor către client pentru a putea onora datoriile către furnizori. Acest lucru se stabileşte în contractele pe care agenția le semnează cu clientul, respectiv cu furnizorii, termenele de plată fiind decalate corespunzător încasărilor.

4. Perspective ale publicității

Perspectivele publicității sunt influențate în primul rând de dezvoltarea fără precedent a tehnologiei, în special a tehnologiilor în materie de comunicare. O tendință care antrenează viitorului publicității este implicarea tot mai mare a consumatorului în întregul proces, creşterea gradului de control al acestuia asupra procesului de comunicare, care va deveni în curînd total interactiv.

Fuziunile dintre companiile de telefonie, de televiziune, de televiziune prin cablu, ca şi cele de producție *media* sunt semnul cel mai vizibil al noii filosofii de comunicare: interactivitatea.

Un alt punct ce se prefigurează deja este comerțul on line, ca şi dezvoltarea teleshoping-ului, care satisfac nevoile consumatorului fără ca acesta să-şi mai părăsească camera. În viitor, cel ce intenționează să-şi cumpere o maşină o poate face stînd confortabil la el acasă şi alegîndu-şi modelul preferat, culoarea acestuia sau diverse alte opțiuni prin intermediul televiziunii, sau printr-un singur click.

Asemenea oportunități de a-ți conduce afacerile sau de a te distra fără să pleci de acasă pot face ca instituții precum poşta clasică să devină perimate şi chiar să dispară într-un viitor nu foarte îndepărtat.

Aşa numita autostradă informațională oferă perspectivele unei comunicări directe între cumpărători şi comercianți, iar satul global profețit de McLuhan pare o realitate tehnică mai aproape decât s-ar crede.

În ciuda obstacolelor inerente şi a semnelor de întrebare legitime pe care sociologii le ridică vis-a-vis de forma exactă acestor tehnologii sau momentul când vor fi acceptate pe scară largă, viitorul este clar, următorii ani vor aduce modificări majore atât în ceea ce priveşte publicitatea cât şi în comunicarea de masă. Este evident că industria publicității nu va mai putea conta pe o audiența captivă care poate fi bombardată ca o țintă fixă de mesajele lor. Explozia canalelor *media* oferă numeroase alternative la cele clasice, formînd un consumator sofisticat, ce beneficiază de o multitudine de oferte, şi care se arată dornic să le folosească.

Un alt lucru sigur este legat de creşterea costurilor reale pentru a atinge grupurile țintă. Cu cât audientele sunt mai fragmentate şi mai “autonome”, cu atât costurile pentru realizarea unei campanii eficiente care să-şi atingă potențialii consumatori pe toate palierele cresc.

Se poate spune ca revoluția în comunicare pe care o aduc *media* interactive este cheia viitorului publicității. În 1994 Edwin L. Artzt, CEO la Procter & Gamble avertiza participanții la conferința AAAA că agențiile trebuie să ia deja în considerare viitorul "noilor *media* " care nu va mai lăsa loc publicității tradiționale. Acesta afirma tranşant: "din punctul nostru de vedere, nu credem că reclama TV va mai avea un loc în lumea care tocmai se naşte – o lume a imaginilor la comandă, a plății per vizionare şi televiziunii pe bază de abonament. Aceste mediumuri nu sunt proiectate pentru a purta mesaje publicitare".

Un an mai târziu, CEO al companiei SPRINT afirmă la rândul sau următoarea idee: "clienții sunt pe cale să devină capabili să măsoare mult mai precis eficiența agențiilor de publicitate prin intremediul folosirii ultimelor tehnologii, a *media* interactive etc., care permit măsurarea directă a expunerii la reclame ca şi impactul real al acestora, arătînd cine este cu adevărat eficient şi cine nu."

Acest punct de referință care este revoluția adusă de *media* interactive oferă consumatorului posibilități şi libertăți nebănuite înainte, posibilitatea de a folosi programe educaționale, de a plăti televiziunea la număr de vizionări sau pe bază de abonament, oportunități de cumpărare şi de distracție.

Previziunile arată un consumator care deține controlul, care îşi ia revanşa pentru zecile de ani în care a fost un receptor pasiv, expus bombardamentului *media* tic fără posibilitatea de a riposta. Pentru a atinge un astfel de consumator prin intermediul noilor tehnologii, giganții economici au început deja să se pregătească, în special prin realizarea de fuziuni sau investiții cu mari companii de entertainment şi producții multi*media* , pentru a avea controlul asupra tuturor etapelor programării interactive. Numai prin această abordare, agențiile de publicitate pot controla noile *media* precum CD Rom-uri, televiziuni interactive, servicii de informare on line, şi astfel de a controla viitorul activității de advertising.

Sistemul care se prefigureaă oferă însă şi avantaje majore. În primul rând grupul țintă nu mai este definit ca până acum într-un mod general, vag, după criterii "largi" precum vârstă, ocupație, nivel de educație etc. ci prin toate caracteristicile sale pe care le comunică acum implicit în momentul în care intră în rețea şi participă într-un mod interactiv la ceea ce se numeşte comertul electronic (e-commerce).

Pentru a supraviețui în acest viitor, industria publicității trebuie să se adapteze, în special în ceea ce priveşte felul în care se crează şi se transmite audienței creația publicitară (mesajul, conceptele etc.) şi să dea dovadă încă odată că publicitatea evoluează într-o legatură directă cu dezvoltarea noilor instrumente economice şi tehnologice.

BIBLIOGRAFIE

1. Aaker D. A. 1996 (1996), *Building Strong Brands*, New York: The Free Press.

2. Baker M. J. (1998), *Macmillan Dictionary of Marketing & Advertising*, London: Macmillan Business.

3. Blummer H. (1969), *Symbolic Interactionism*, Engleword Cliffs: Prentice Hall.

4. Bogart L. (1996), *Strategy in Advertising – Matching Media and Messages to Markets and Motivations*, Lincolnwood: NTC Bussiness Books.

5. Bonnange C.; Thomas C. (1999), *Don Juan sau Pavlov? Eseu despre comunicarea publicitară*, Bucureşti: Trei.

6. Borţun, Dumitru, *Bazele epistemologice ale comunicării*, Editura Ars Docendi, Bucureşti 2002

7. Brech, E. F. (1953), *Principles of Marketing*, New York: Routledge.

8. Brunne F. (1996), *Fericirea ca obligaţie*, Bucureşti: Trei.

9. Cazacu T. S. (2000), *Strategii Comunicaţionale şi manipulare*, Iaşi: Polirom.

10. Chelcea S.; Marginean I.; Cauc I. (1998), *Cercetarea sociologică*, Deva: Destin.

11. Cooley C.H. (1956), *Social Organization*, Glencoe: The Free Press.

12. Dîncu V. S. (1999), *Comunicarea Simbolică. Arhitectura discursului publicitar*, Cluj Napoca: Dacia.

13. DeFleur M. L.; Ball S. R. (1999), *Teorii ale Comunicării de Masă*, Iaşi: Polirom.

14. Dragan, I. (1996), *Paradigme ale Comunicării de Masă*, Bucureşti: {ansa.

15. Engel J. F.; Warshaw M. R.; Kinnear T. C. (1997), *Promotional Strategy: Managing The Marketing Communications Process*, Boston: Homewood.

16. Guyot J (1992), *L'Ecrain publicitaire*, Paris: L'Hartman.

17. Juganaru M. (1998), *Teorie şi practică în cercetarea de marketing*, Bucureşti: Expert.

18. Kapferer J. N. (1995), *Căile Persuasiunii*, Bucureşti: I.N.I.

19. Kotler P. (1998), *Managementul marketingului*, Bucureşti: Teora.

20. Le Roy Wilson S. (1993), *Mass Media /Mass Culture: An Introduction*, New York: Mc Graw-Hill.

21. McQuail, D. (1990), *Mass Communication Theory*, London: Sage Publications.

22. Meltzer B.N., Petras J.W., Reynolds L.T. (1975), *Symbolic Interactionism. Genesis. Varietism and Criticism*, London: Routlege and Kegan Paul.

23. Miron M. A. (1996), *Comportamentul Consumatorului*, Bucureşti: All.

24. Moldoveanu M. (1995), *Psihologia reclamei*, Bucureşti: Libra.

25. Nicola, Mihaela; Petre, Dan, *Publicitate*, Editura SNSPA, Facultatea de Comunicare şi Relații Publice, Bucureşti, 2001

26. Ogilvy D. (1997), *An Autobiography*, USA: John Wiley & Sons Inc.

27. Ogilvy D. (1999), *Ogilvy on Advertising*, Italy: Prion Books Ltd.

28. O'Guinn T.; Allen T.; Semenik R. (1998), *Advertising,* South Western College Publishing.

29. Roland Barthes R. (1997), *Mitologii*, Iaşi: Institutul European.

30. Russel J. T.; Ronald L W. (1996), *Klepner's Advertising Procedure,* New Jersey: Prentice Hall International Editions.

31. Tellis G. J. (1998), *Advertising and Sales Promotion Strategy*, Massechusetts: Addison-Wesley.

32. Van Cuilenburg, J. J.; Scholten O.; Numen G.W. (1998), *{tiința Comunicării*, Bucureşti: Humanitas.

33. *** (1998), *Mesurer l'eficacité de la publicité*, Paris: Les Editions d'organisation